

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media Digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan disetiap kalangan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat adalah salah satu penyumbang terbesar akan dampak perubahan perilaku kalangan masa kini. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi banyak negara di dunia yang dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Media digital dapat dikatakan sebagai gaya hidup disetiap kalangan yang tidak dapat dipisahkan dalam beraktivitas, dimana penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Dalam perkembangan media digital ini, tidak lepas dari peran perkembangan internet dari tahun ke tahun yang semakin pesat penggunaannya di seluruh dunia.

Tabel 1.1
Perkembangan Pengguna Internet

User	2005	2010	2017
Populasi Dunia	6,5 Milyar	6,9 Milyar	7,4 Milyar
Pengguna diseluruh dunia	16 %	30 %	48 %
Pengguna di negara berkembang	8 %	21 %	41,3%
Pengguna di negara Maju	51 %	67 %	81,%

Sumber : International Telecommunications Union

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan populasi dunia meningkat signifikan bersamaan dengan laju pertumbuhan penggunaan internet. Pengguna Internet dari tahun 2005 hingga tahun 2010 meningkat 14 % dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2017 meningkat hampir 18 % dari tahun 2010 atau setara dengan 90 juta penduduk dunia bertambah menggunakan internet selama 7 tahun tersebut. Dalam penggunaannya, Negara maju memanfaatkan media internet sangat pesat dibandingkan negara berkembang. Data diatas menunjukkan bahwa perbandingan penggunaan internet berbeda hampir 39,7% pemanfaatan internet dalam keseharian penduduk dunia.

Disamping itu data diatas menyebutkan bahwa perkembangan negara berkembang dalam pemanfaatan internet sangat signifikan dari 12 tahun terakhir ini. Dimana pengguna internet meningkat secara drastis hampir 33,8% dalam kurun waktu 12 tahun saja. Ini dapat disimpulkan bahwa negara-negara berkembang diseluruh dunia mulai merubah gaya hidup mereka dengan menggunakan internet sebagai media mereka untuk beraktivitas.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia menjadi negara yang berpotensi menggunakan internet sebagai media untuk beraktivitas. Mengutip data *The Spectator Index* terkait 20 negara dengan penduduk terbanyak di dunia, Indonesia tercatat memiliki populasi penduduk sebanyak 265 juta jiwa. Sebagai salah satu negara terbesar di dunia, pemerintah mulai menerapkan media digital sebagai sarana untuk mempermudah aktivitas penduduk. Salah satu program pemerintah adalah mengupayakan adanya *Cashless* dalam kehidupan keseharian masyarakat.

Tabel 1.2
Peringkat Pengguna Internet Terbanyak di Dunia
(Dalam Juta Jiwa)

Negara	2014	2015	2016	2017	2018
China	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
US	259.0	259.3	264.9	269.7	274.1
India	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
Brazil	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
Jepang	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
Indonesia	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0

Sumber : <https://kominfo.go.id>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia berpotensi sebagai negara yang akan berhasil menggunakan media digital dalam upaya menciptakan negara dengan menggunakan prinsip *Cashless* dalam aktivitas masyarakat negaranya. Dari data diatas dapat dilihat bahwa Indonesia telah menduduki peringkat ke enam dengan jumlah pengguna kurang lebih sebanyak 123 juta pengguna internet dari total penduduk mencapai 265 juta jiwa. Ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna media sosial yang mana Indonesia mendominasi sebagai pengguna media sosial yang aktif dari berbagai jenis sosial media yang ada. Seperti yang dilansir The Next Web ditemukan Indonesia ada di dalam daftar pengguna paling banyak yang memakai media sosial Facebook dan Twitter. Per April 2018 Jumlah pengguna Facebook Indonesia menjadi nomor 3 di dunia dengan

jumlah pengguna sebesar 140 juta akun setelah India dan Amerika Serikat yang masing-masing berjumlah 270 Juta dan 240 Juta, lalu disusul oleh Brasil sebesar 130 juta dan Mexico 85 juta Pengguna. Sementara dalam skala kota, Jakarta adalah kota terbesar nomor dua di dunia yang memakai Facebook. Tercatat ada 20 juta orang memakai Facebook di Jakarta.

Selain itu bisnis E-Commerce juga menjadi salah satu perkembangan media digital yang semakin banyak diminati banyak kalangan di Indonesia, sehingga persaingan antar e-commerce di Indonesia semakin ketat. E-Commerce ini dijadikan alat untuk berbisnis yang mana selain dapat mempermudah pengelolaan bisnis, juga sangat masih terbuka luas untuk berbisnis dengan media ini. Tren E-commerce ini dapat dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik yang menyatakan perkembangan E-commerce di Indonesia dari kurun waktu 10 tahun dari tahun 2006 sampai 2016 total jumlah bisnis e-commerce sebanyak 26,2 Juta perusahaan, jumlah ini sebesar 17% jika dipersentasekan. Dan Menurut data Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud) Oktober 2018, melalui skema Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi (PPBT) dan Calon Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi (CPPBT), dari 52 startup dan calon startup pada 2015, menjadi 956 pada 2018. Dan diperkirakan tahun 2019 akan meningkat menjadi lebih dari 1000 *startup*.

Dalam persaingan E-commerce maka perlu adanya pengetahuan tentang Digital Marketing yang akan mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan cara yang tepat dan dapat berjalan sesuai harapan perusahaan yang ingin dicapai. Dalam penerapannya digital marketing memiliki

berbagai tools untuk mencapai target pasar. Heidrick dan Struggless (2009;1) menyatakan pendapatnya bahwa perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada Keputusan pembelian barang maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah dari berbagai alternative-alternatif pilihan. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena penelitian mengenai keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang serupa beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan-pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Fore Coffee adalah salah satu platform *e-commerce* yang baru hadir di Indonesia. Gerai pertama Fore Coffee sudah mulai beroperasi sejak Agustus 2018 dan kini sudah melayani 1.000 cups kopi per minggunya. Startup kopi ini dalam pelayanannya menggunakan pendekatan digital, yang menjadi penantang gerai Starbucks di Tiongkok. Implementasi Luckin berbentuk prototipe gerai kopi modern yang mendorong konsumennya mengunduh aplikasi ketika ingin memesan dan menggunakan pembayaran mobile (dompet elektronik). Meskipun baru hadir pada bulan agustus 2018, Fore Coffee sudah mencuri hati banyak pihak yakni ada sekitar 300 ribu pengguna terdaftar dalam aplikasi Fore Coffee saat ini. (dailysocial.id).

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fore Coffee”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, Maka perumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran tentang Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fore Coffee?
2. Bagaimana Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fore Coffee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Dapat mendeskripsikan Digital Marketing dan Keputusan Pembelian pada produk Fore coffe.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan memperluas kemampuan dan wawasan tentang Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fore Coffee.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai referensi tambahan di perpustakaan mengenai ilmu manajemen pemasaran yang digunakan sebagaimana mestinya.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen bagi mahasiswa maupun peneliti lain untuk kepentingan penyusunan Karya Ilmiah.