

BAB I

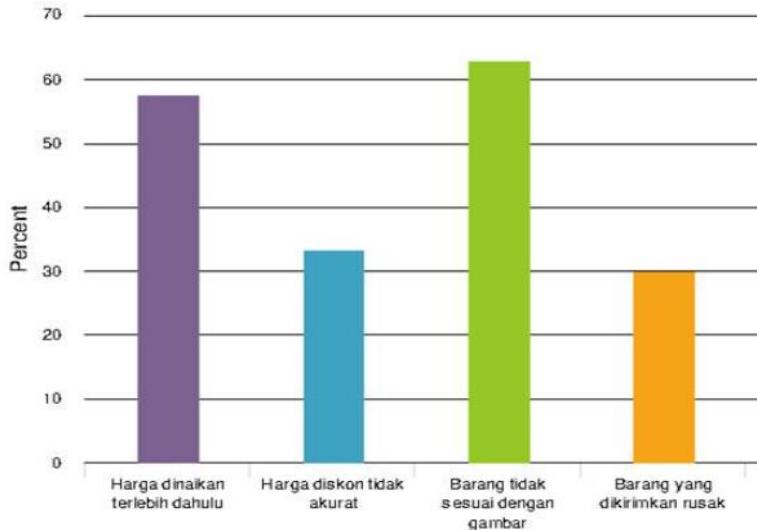
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri 4.0 merupakan era yang serba digital yang dimana segala sesuatu sudah bisa dilaksanakan secara digital. Hal tersebut berlaku juga untuk industri perdagangan, dikarenakan media digital sudah cukup luas dan mampu menjangkau produsen dan konsumen dari berbagai daerah. Dalam beberapa tahun ini kesadaran perusahaan akan pentingnya media digital semakin meningkat, peningkatan ini disebabkan oleh kekhawatiran perusahaan dalam mendapat konsumen baru yang semakin ketat persaingannya. Kebutuhan masyarakat tentang informasi juga semakin meningkat yang menjadikan media digital sebagai sarana efektif dan efisien untuk meraih konsumen.

Berbagai media digital memiliki peranan yang penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Internet khususnya sangatlah membantu masyarakat untuk memperoleh *update* berita terbaru. Surat elektronik atau *e-mail* dapat mengirimkan penawaran-penawaran terbaru kepada para pelanggannya yang membutuhkan informasi terbaru melalui langganan (*subscription*). Media digital menjadi pilihan banyak masyarakat untuk memperoleh informasi dikarenakan efisien, bisa dibaca kapan saja dan dimanapun tanpa membawa lembaran besar seperti koran dan majalah. Hal ini menjadi perhatian yang menarik bagi perusahaan-perusahaan untuk berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan pasar melalui media digital. Pentingnya peran media digital lokal, nasional maupun internasional tidak dapat dipungkiri lagi. Media tersebut, khususnya internet, menjadi sumber informasi utama dalam regional wilayah tertentu.

Iklan dan pemasaran yang diterapkan secara digital, telah mempertemukan konsumen dengan produk yang diinginkan dengan cara baru dan beragam cara yang bisa menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, cara penjangkauan konsumen melalui platform digital dan iklan yang akurat dan berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Semakin akurat dan berkualitas pemasaran dan iklan yang ditawarkan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Namun demikian dalam kenyataannya dengan belanja online masih banyak hal-hal yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Dibawah ini Gambar 1.3 merupakan hasil studi tentang perilaku belanja *online* dan persepsi konsumen terhadap salah satu platform *ecommerce* pada tahun 2017.



Gambar 1.1 Hasil studi perilaku belanja *online* pada salah satu *ecommerce* Indonesia

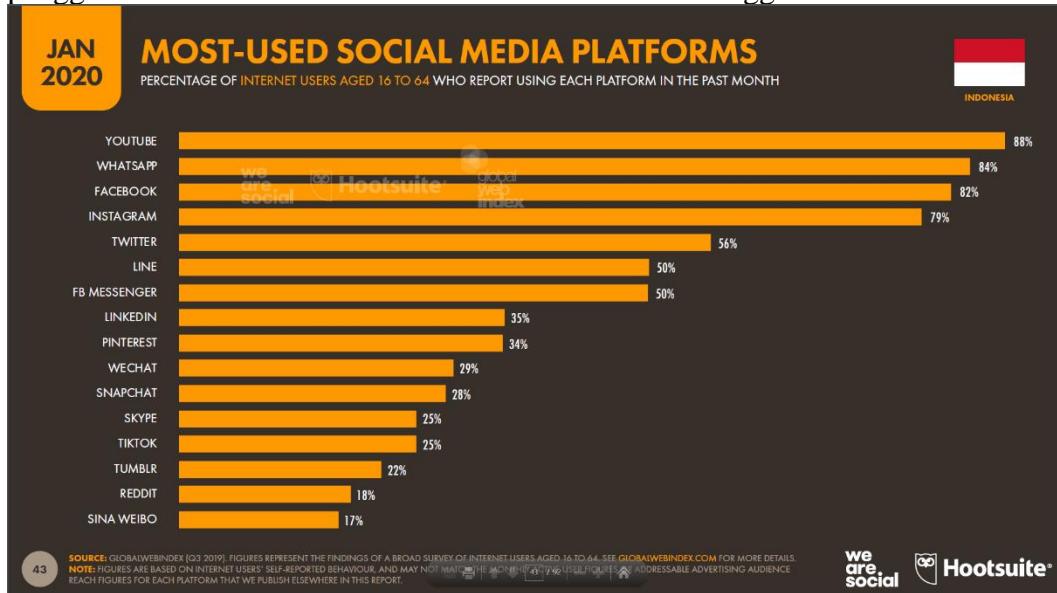
Sumber : www.marketing.co.id (diunduh tanggal 18/06/2021)

Dari hasil studi pada Gambar 1.3 dapat kita lihat bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor juga yang sudah bukan merupakan hal baru lagi bagi konsumen.

1. Harga dinaikkan terlebih dahulu, yang dimaksud adalah sebelum harga produk dipasarkan dalam bentuk promo atau diskon, harga dasar produk sudah dinaikkan terlebih dahulu kemudian diberi diskon. Ini sama saja seperti menawarkan harga normal tanpa diskon kepada konsumen.
2. Harga diskon tidak akurat, hal ini masalahnya hampir sama dengan poin 1 di atas dimana harga setelah diskon menjadi tidak akurat perhitungannya yang membuat pelanggan menjadi enggan membeli dan merasa tidak puas dengan penawaran.
3. Barang tidak sesuai gambar, kejadian ini sudah tidak lazim lagi. Sebab banyak penjual yang menjual produk yang tidak sesuai gambar ditampilkan katalog. Gambar di katalog dimanipulasi atau diedit sedemikian rupa sehingga terlihat sempurna namun dalam kenyataannya setelah diterima konsumen berbeda dari yang di gambarkan sebelumnya.
4. Barang yang dikirimkan rusak juga menjadi masalah terbesar dalam mencapai suatu kepuasan pelanggan. Pelanggan membayar produk baru tetapi mendapatkan produk yang rusak sehingga merugikan pelanggan.

Arus perkembangan zaman membawa perubahan gaya hidup masyarakat dalam mencari informasi berpindah ke media digital. Arus perubahan ini juga membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya tradisional menjadi gaya hidup belanja *online*. Arus perubahan ini mengakibatkan banyak produsen berlomba-lomba menyediakan produk mereka dari media digital seperti situs, toko *online*, dan aplikasi sosial media yang menyediakan informasi lebih dan transaksi dengan mudah dapat dilakukan tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa. Perilaku konsumen berubah disebabkan manfaat dari pada media digital lebih efisien waktu, praktis dan hemat biaya.

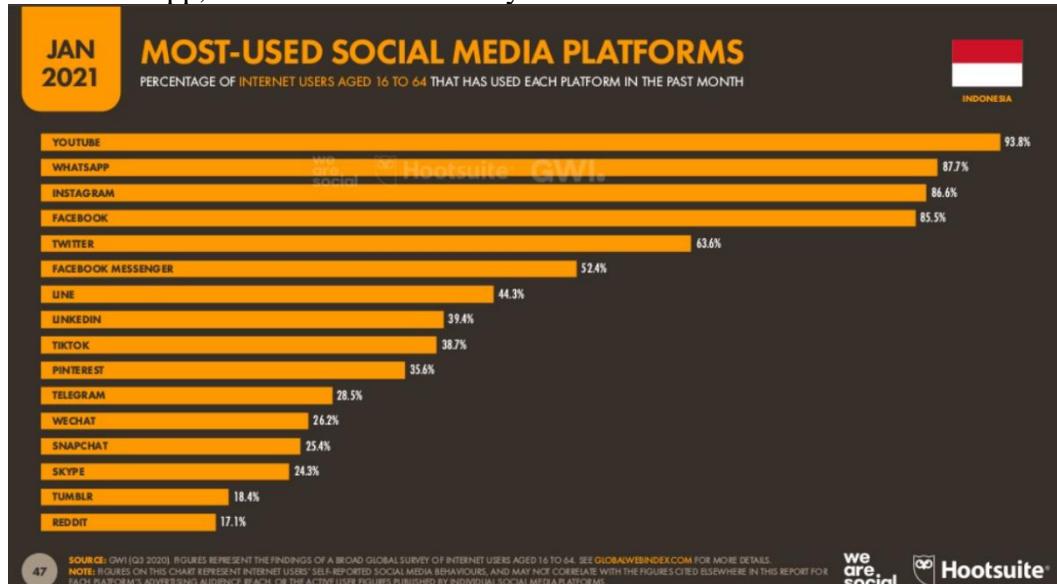
Dengan menggunakan media digital, mencari produsen ataupun konsumen sudah tidak menjadi hal yang sulit lagi, dikarenakan sudah hampir semua masyarakat ada dan bisa menggunakan media digital. Sebagai contohnya, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan lain-lain. Berikut merupakan hasil survei pengguna sosial media di Indonesia dari Januari 2020 hingga Januari 2021.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Sosial Media tahun 2020

Sumber : www.datareportal.com (diunduh tanggal 28/06/2021)

Pada Gambar 1.2 terdapat data jumlah pengguna terbanyak pada aplikasi digital dan sosial media terkini dengan Youtube sebagai peringkat pertama, diikuti oleh Whatsapp, Facebook dan seterusnya.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Sosial Media tahun 2021

Sumber : www.datareportal.com (diunduh tanggal 28/06/2021)

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun yang artinya peminat dunia digital atau sosia media semakin banyak dan terus bertambah.

Hal yang bisa dimanfaatkan melalui media digital adalah iklan dan pemasaran. Seiring berkembangnya industri perdagangan dan dunia bisnis, persaingan dalam perebutan pangsa pasar semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien dengan tujuan menguntungkan perusahaan dan unggul dalam persaingan. Setiap perusahaan diharapkan dapat membuat strategi pemasaran dalam persaingan agar tidak tertinggal, salah satunya yaitu memiliki strategi pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kentungan secara finansial, non finansial dan bertahan dalam industri perdagangan serta mencapai tujuan perusahaan untuk jangka panjang kedepannya.

Untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan, strategi penentuan harga juga berpengaruh. Sebab harga berpengaruh juga terhadap keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan. Apalagi dalam keadaan resesi ekonomi yang melanda masing-masing negara yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19, menuntut konsumen harus lebih bijak dalam mengatur keuangan. Oleh karena itu, peneliti memilih Harga sebagai variabel moderating untuk menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap *Digital Marketing* dan Periklanan.

Berdasarkan data diatas seiring dengan meningkatnya pengguna platform digital, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pada situs *online shopping*, terdapat banyak penipuan.
2. Semakin banyaknya penjual di Shopee membuat konsumen kesulitan memilih penjual yang cocok.
3. Terdapat beberapa konsumen yang menilai iklan yang di publikasikan tidak sesuai fakta.
4. Adanya perbedaan ekspektasi terhadap barang yang dibeli melalui katalog dengan realita.
5. Harga tidak sesuai kualitas dan diskon.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Objek penelitian adalah *Digital Marketing* dan Periklanan sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen dan Harga sebagai variabel moderating
2. Harga sebagai variabel moderating dapat memperkuat atau memperlemah *Digital Marketing* dan Periklanan.
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Shopee.
4. Objek penelitian hanya sebatas konsumen atau pelanggan yang berinteraksi melalui sosial media.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah Periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh Harga ?
5. Apakah Periklanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh Harga ?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui berbagai uraian yang di atas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh Harga.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh Harga

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *Digital Marketing* dan Periklanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Harga sebagai variabel moderating.
 - b. Sebagai implementasi atas ilmu yang telah didapat pada masa perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia pemasaran.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *digital marketing* dan periklanan terhadap kepuasan pelanggan melalui aplikasi Shopee pada pengguna, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan e-commerce untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
 - b. Penelitian ini bisa menjadi ilmu yang dapat diaplikasikan oleh peneliti baik di tempat peneliti bertugas atau bekal untuk memulai merintis usaha bisnis baru.