

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat serta membuat konsumen menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudian bisa dilihat dari banyaknya konsumen ingin memanfaatkan teknologi informasi saat ini untuk mencari informasi yang di butuhkan dengan internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam, menurut Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas.

Digital Marketing adalah suatu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat untuk mengetahui kegiatan *digital marketing* yang diminati oleh para konsumen. Konsumen bisa mencari informasi-informasi apa saja termasuk informasi produk. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan sebutan *E-Commerce* yaitu proses pembelian serta penjualan

produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memakai jaringan komputer dan jaringan internet.

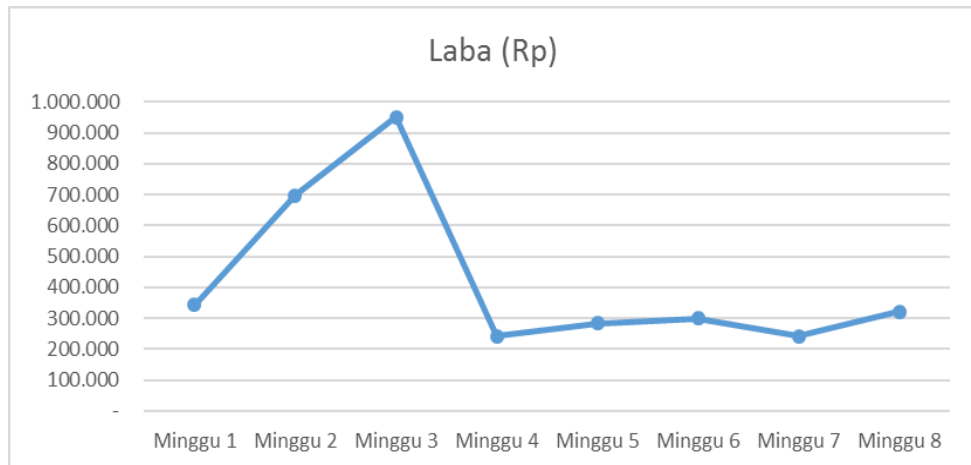
Saat ini banyak pelaku bisnis baru yang mulai bersaing di *e-commerce* terutama para pelaku UMKM sudah menjangkau ke *e-commerce* dengan strategi *digital marketing*. Dengan hal itu bisa di katakan pasar *e-commerce* hingga kini berkembang pesat, karena konsumen saat ini lebih memilih yang praktis, efisien, dan ekonomis. Pelaku UMKM yang banyak melakukan *go e-commerce* yaitu produk makanan dan minuman kemasan, adapun contohnya saat ini sedang naik daun di pasar digital Indonesia khususnya di kota Semarang yaitu Healthy Cendol 18. Minuman es cendol merupakan hal yang biasa di kalangan masyarakat Indonesia, minuman tradisional yang telah dikenal sejak lama oleh para masyarakat Indonesia ini menjadi pilihan di konsumsi untuk melepas rasa haus.

Minuman cendol dikenal dengan istilah lain yaitu dawet. Ada perbedaan cendol dan dawet yaitu 1) Mulai dari bahan baku, cendol di buat dari sagu aren, tepung beras, hunkwe atau tepung kacang hijau, sedangkan dawet menggunakan bahan dari tepung beras, untuk menghasilkan warna hijau tepung beras itu kemudian di beri perasan daun suji atau daun pandan, 2) Proses pembuatan, untuk cendol adonan dari tepung hunkwe dicetak menggunakan cetakan khusus, 3) Tekstur, cendol memiliki tekstur yang lebih kenyal ketika di gigit. Sensasi kenyal itu dihasilkan dari tepung hunkwe yang digunakan, sedangkan dawet memiliki tekstur yang lebih lembut dan halus. Selain itu untuk ketebalan dawet biasanya lebih tebal dibandingkan dengan cendol, 4) Asal mula, perbedaan

penyebutan ini terjadi di beberapa daerah, di Bandung misalnya, minuman ini disebut cendol. Namun di daerah Jawa Tengah minuman ini lebih dikenal dengan nama dawet.

Produk Healthy Cendol 18 memiliki ciri khas khusus yaitu terbuat bahan bebas pengawet, serta digantinya santan menjadi susu membuat produk Healthy Cendol 18 lebih bergizi. Secara garis besar, cendol terbuat dari adonan tepung beras yang diberi sari daun suji yang dicetak lonjong memanjang. Sebagai pelengkap minuman biasanya ditambahkan saus gula merah dan santan. Namun bahan utama produk Healthy Cendol 18 yaitu sari almond, soya dan *organic brown sugar*, sementara cendolnya menggunakan rumput laut yang terbukti sangat aman untuk kesehatan dan untuk pencernaan. Kemasan produk Healthy Cendol 18 yaitu berbentuk botol jadi lebih menarik konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produknya. Produk Healthy Cendol juga memiliki varian rasa yaitu original dan banana. Healthy Cendol 18 tahan hanya sampai 10 hari sehingga stock barang harus cepat terjual sebelum 1 minggu dan target konsumen kalangan menengah ke atas. Healthy Cendol 18 memiliki banyak khasiatnya kaya antioksidan, membantu mengontrol gula darah, tekanan darah, kadar kolesterol, menjaga kesehatan jantung, menyehatkan usus dan pencernaan, menyehatkan kulit, mencegah kanker, sumber protein dan menjaga kesehatan tulang. Beberapa brand es cendol lahir bertebaran sejak minuman ini naik daun. Salah satu paling banyak dicari masyarakat kini Healthy Cendol 18. Selain memiliki cita rasa yang diakui enak oleh banyak orang, Healthy Cendol

18 diklaim minuman yang aman, tanpa ada pengawet dan sehat untuk dikonsumsi oleh semua orang bahkan ibu hamil dapat menikmatinya.



Gambar 1.1 Grafik Laba Produk Healthy Cendol 18

Fenomena pada penelitian ini diketahui bahwa produk Healthy Cendol 18 telah memiliki sebuah grafik keuntungan atau laba yang cenderung menurun dan fluktuatif sehingga menarik untuk diteliti faktor apakah yang mempengaruhinya.





Gambar 1.2 Produk Healthy Cendol 18

Amalia Rizky seorang perempuan muda yang pertama kali menciptakan *brand* Healthy Cendol yang berasal dari Bali. Pada mulanya minuman ini dibuat berdasarkan keresahan dari Amalia Rizky yang merasa masyarakat kini lebih banyak menikmati *junk food* dibanding minuman sehat. Hal ini membuat Amalia Rizky mencoba berinovasi menciptakan produk minuman sehat yang bisa ia konsumsi.

Awal mula Healthy Cendol hanya dibuat untuk dikonsumsi pribadi dan keluarga saja. Namun ketika teman-teman kantor Amalia penasaran dan ikut mencobanya, mereka langsung tertarik dan memesan minuman sehat ini terus menerus dan di jual secara konvensional. Inilah penyebab produk Healthy Cendol 18 kurang dikenal oleh masyarakat luas. Sistem penjualan dengan cara ini tidak efisien, karena tidak dapat dijangkau dari berbagai daerah banyaknya konsumen yang berada di luar kota Semarang. Dalam proses penjualan dengan cara tersebut, maka pendapatan produk Healthy Cendol 18 tetap ada peningkatan tetapi lebih meningkat penjualan secara *online*, dikarenakan

jangkauan *online* lebih luas. Oleh karena itu dalam persaingan produk Healthy Cendol 18 di kota Semarang, promosi yang dilakukan oleh Healthy Cendol 18 menggunakan media baru yaitu menggunakan *digital marketing*, dengan menggunakan *digital marketing* bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapatan Healthy Cendol 18 semakin meningkat.

Digital Marketing merupakan jenis dari cara pemasaran kekinian sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan, Lestari dan Saifuddin (2020). Menurut Asif (2016) digital pemasaran juga disebut pasar *online* yang mendukung barang, jasa dan merek perusahaan melalui saluran media *online*. *Digital marketing* memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital, Mahalaxmi dan Ranjth (2016). Sedangkan menurut Saifuddin (2020) pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital.

Digital Marketing bisa digunakan melalui *smartphone*, sms, e-mail, web, *face to face*, promosi, *door to door*, situs jejaring sosial dan yang bersangkutan media internet. Melalui teknologi-teknologi modern berbasis *online* tersebut, informasi yang ingin disampaikan terhadap produsen maupun

perusahaan bisa cepat tersampaikan ke konsumen dan selanjutnya akan terjadi komunikasi langsung kepada produsen dan konsumen, serta pelaku pasar. Hadirnya media sosial, setiap orang dapat mempublikasikan sendiri konten berita, artikel, foto serta video. Dengan ini akan lebih fleksibel dan luas jangkauannya, lebih praktis, menghemat waktu, relevan, cepat, komunikatif, inovatif maupun variatif.

Media sosial adalah sebuah situs jejaring sosial yang memberikan sebuah pengoperasian internet yang digunakan dengan menggunakan situs-situs yang berbentuk media, Nurfitri (2017). Media sosial juga menjadi ekspresi yang dapat dipakai oleh seseorang untuk mengekspresikan dirinya. Media sosial yang digunakan paling sering adalah instagram, Fajrina (2016). Media sosial dapat menjadi ruang privasi yang dimiliki oleh para individu dengan media sosial yang dimiliki. Masyarakat yang menggunakan kemungkinan besar mampu memberikan sebuah privasi bagi seseorang dalam ruang publik. Media sosial merupakan sebuah media sosial yang diminai oleh orang banyak dengan *platform* yang sangat besar dengan 59% pada pengguna instagram, Jackson (2017).

Selain itu konten tentang media sosial harus menjadi perhatian, sehingga relevan tepat dengan produk kita serta membuat setiap orang akan lebih tertarik untuk membaca dan berinteraksi dengan media sosial yang kita miliki untuk mempromosikan produk. Dalam kegiatan promosi, aspek pesan juga butuh direncanakan dengan baik untuk penyusunannya. Pesan dibuat dan disebarluaskan kepada pengguna media sosial, sehingga akan memberikan

pengaruh bagi komunikasi ketika diterpa oleh pesan tersebut. Media sosial yaitu teknologi berbasis komputer yang memfasilitasi berbagi ide, pemikiran, dan informasi melalui pembangunan jaringan dan komunitas virtual. Secara desain, media sosial berbasis internet dan memberikan pengguna konten komunikasi elektronik yang cepat. Konten termasuk informasi pribadi, foto, video dan dokumen. Pengguna terlibat dengan media sosial melalui komputer, tablet, atau ponsel cerdas melalui perangkat lunak berbasis web atau aplikasi *web*, sering kali menggunakannya untuk pengiriman pesan, Rulli (2016). Bagi para pemasar merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk dilakukan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Dengan banyaknya penggunaan jejaring internet berkaitan dengan media sosial dan demikian semakin hari semakin meluas membuka peluang untuk pembisnis guna mengembangkan pasarnya dengan *smartphone*.

Digital Marketing dapat memicu terjadinya *Electronic Word of Mouth*, hal ini dibutuhkan karena selain memasarkan produk dari sebagian media digital, pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut memiliki peranan yang cukup besar. E-WOM transformasi dari *word of mouth* secara sederhana di mana *electronic word of mouth* lebih efisien karena dapat diakses serta cakupannya sangat luas. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh para konsumen atau pelanggan tentang sebuah produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet. Kata dari mulut adalah komunikasi antar konsumen, yang terdiri dari komentar-komentar yang berkaitan dengan produk dan jasa, Arndt (1967). Komunikasi

dari mulut ke mulut (WOM) adalah dialog non-komersial, interpersonal tentang produk, merek, atau layanan antara konsumen.

Promosi *word of mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar, tetapi bisa mendapatkan efektivitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka gemari dan dialami. Di zaman serba modern ini konsumen sudah tidak begitu mempercayai marketer, konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari suatu komunitas yang telah mahir di bidangnya. Informasi untuk suatu komunitas sehingga dapat bergerak dengan lebih cepat. Media yang digunakan dalam penyebaran informasi ini yaitu melalui *word of mouth* baik secara *online* maupun *offline* (tatap muka). *Word-of-mouth* telah terbukti menjadi metode efektif untuk memperoleh informasi yang berguna untuk keputusan pembelian. Sari (2018) *Word Of Mouth* (WOM) adalah percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. E-wom positif dapat membujuk calon pelanggan dan memengaruhi persepsi konsumen tentang *review* produk atau produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain. Tanggapan dari konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan dapat mengetahui keinginan pasar terhadap produk yang dipasarkan. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan dan kelebihan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Brand Awareness salah satu dimensi dasar dari *equitas* suatu merek yang sering digunakan sebagai persyaratan dari keputusan pembelian oleh konsumen, karena merupakan faktor penting untuk pertimbangan suatu merek. *Equitas* merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapat kekuatan, daya tahan dan kelebihan yang membedakannya dengan merek pesaing. Mengetahui suatu nama, logo/ simbol dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek. Salah satu yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian suatu produk yaitu kualitas. Kualitas produk yang baik serta terpercaya akan mengakibatkan konsumen selalu mengingat produk tersebut. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan, Akbarsyah (2012). Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Persepsi yang sering dianggap yaitu harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kepuasan yang diharapkan dari kegiatan pemasaran ialah membentuk pemahaman akan suatu produk maupun merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen. Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness*, dimana pelanggan lebih *aware* dan ingat akan brand dari suatu produk yang

dihasilkan perusahaan, pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal akan merek dari produk tersebut.

Brand Awareness merupakan kemudahan untuk calon pembeli maupun konsumen dalam mengetahui dapat lebih mudah mengingat sebuah merek dari suatu produk. Kesadaran akan merek yang memiliki tingkatan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Demikian terciptalah perlakuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah dapat mengetahui dan mengingat merek produk yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu guna pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Demikian akan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian dari sebuah produk. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, kepuasan dan lain-lain. Menurut Yamin (2017) merek kesadaran adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau ingat bahwa merek adalah bagian dari tertentu produk. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut. Sedangkan menurut Shahid (2017) *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Keputusan pembelian yaitu suatu pendapat para konsumen untuk memilih diantara salah satu banyaknya alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi untuk mengkombinasi sikap pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan keputusan pembelian konsumen yaitu tahap dimana konsumen membentuk niat dan kemauan untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian salah satu hal bagian dari sikap konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin, Abdul Rahman Kadir, Nuraeni Kadir (2019), menyatakan bahwa media promosi dengan pemasaran digital bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media Pemasaran Digital seperti email penawaran produk , *website* perusahaan serta *agency* portal. Sehingga pemasaran digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diansyah, Ayu Indah Nurmalasri (2017), bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi atau tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Relung Pratitis (2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA, hubungan yang

ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka keputusan pembelian pada Hotel Dafam Lotus Jember melalui OTA akan meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riris Eka Atsila, Siti Saroh, Dadang Krisdianto (2020) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ghealshy Shoes.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati (2016), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, maka semakin meningkat pembelian yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali suatu produk tersebut tentu untuk mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar, Ahmad Rifani (2019), bahwa kesadaran merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin.

Dari penjelasan latar belakang di atas penulis akan membahas tentang **“Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Wom* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Healthy Cendol 18)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Healthy Cendol 18 ?

2. Apakah e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Healthy Cendol 18 ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Healthy Cendol 18 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban yang diinginkan dalam rumusan masalah berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Healthy Cendol 18.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian pada produk Healthy Cendol 18.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand wareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Healthy Cendol 18.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan wawasan penulis, khususnya mengenai *digital marketing*, e-wom dan *brand awareness*, dan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pelaku pelaku bisnis yang bergerak dalam *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan strategi-strategi pemasaran di dalam *digital marketing*, e-wom dan *brand awareness*.