

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman kini teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, konsumen lebih bergantung pada teknologi didalam mencukupi kebutuhannya. Hal inilah terlihat banyaknya pelanggan yang memanfaatkan fasilitas teknologi informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, seperti internet yang tumbuh dengan pesatnya serta di jadikan sebagai sumber didalam memperoleh informasi yang banyak di akses, menyebabkan gelombang berubahnya gaya hidup konsumennya.

Kebiasaan pembelian masyarakat telah bergeser dari transaksi tradisional ke situs penjualan secara online, dipengaruhi oleh berubahnya gaya hidup konsumennya. Perubahan kebiasaan membeli konsumen telah menyebabkan banyaknya situs penjualan yang dilakukan secara online, memungkinkan pelanggan untuk memperoleh sumber informasi lebih banyak serta melakukan transaksi lebih sederhana tanpa diharuskan mengunjungi lokasi dimana produk di tawarkan. Pergeseran sikap konsumennya ini didorong oleh keunggulan pembelian yang di lakukan secara online yang di anggap lebih mendatangkan kemudahan dari segala aspek.

Sejalan dengan berkembang pesatnya bisnis kini, kesulitan serta adanya persaingan didalam merebut pasar makin intens. Perusahaan bisa memberdayakan kemampuannya seefektif serta seefisien mungkin didalam mendapatkan keunggulan. Untuk berkembang didalam melawan adanya persaingan, tiap perusahaan di tuntut supaya segera menyusun strateginya, salah satunya adalah rencana pemasaran dengan pemasaran digital. Rencana bisnis perusahaan ini diharapkan memiliki pengaruh terhadap profitabilitas finansial dan non finansial, kelangsungan hidup didalam perusahaan, dan pencapaian tujuannya dalam waktu yang jngka panjang.

Digital marketing sebagai proses didalam melakukan pembangunan serta menjaga hubungannya dengan konsumen melewati aktivitas jual beli secara online didalam menyediakan fasilitas untuk saling bertukar pikiran, produk serta layanan (Fitrianna & Aurinawati, 2020). *Digital Marketing* pun menjadi media didalam memasarkan sesuatu produk yang kini cukup banyak di minati masyarakat didalam menunjang beragam kegiatan. Masyarakat dengan cepat bergeser dari paradigma pemasaran konvensional/tradisional menuju pemasaran kontemporer. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat terjadi kapan saja.

Meningkatnya banyak masyarakat yang menggunakan media sosial merupakan potensi yang besar bagi pebisnis untuk menjual produknya maupun jasanya. Karena internet memberikan pendekatan didalam memasarkan yang lebih efisien, cepatnya respon yang di berikan, dan pengurangan biaya yang di

keluarkan, pemasaran produk atau jasa secara online dapat lebih menguntungkan, meningkatkan penjualan serta membantu perusahaan mencapai target omset.

Melihat testimonial atau komentar tertulis juga dapat membantu pemasar digital mempelajari reaksi konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan. Komunikasi yang baik dapat membantu mempererat hubungan dengan pelanggan. Ini akan menjadi kepuasan yang berbeda bagi pelanggan karena mereka akan merasa diperhatikan. Ketika pelanggan puas, mereka akan memberikan evaluasi yang menguntungkan dan mempromosikan perusahaan kita pada pihaknya yang lain.

Rekomendasi bisa ditawarkan dengan bantuan media sosial ataupun melalui *word of mouth* terjadi ketika seseorang mengkomunikasikan sebuah informasi, terutama terkait informasi positif, untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dan membantu bisnis berhasil (Saputra & Ardani, 2020). Organisasi seharusnya memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan umpan balik pada setiap komentar posting sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan memberikan rasa percaya akan jasa yang dipilihnya.

Dalam jurnal (Annisa Fadila Tengku Putri Lindung Bulan, 2021) bahwa kepercayaan ialah sebuah hal yang dipikirkan yang terdapat didalam diri seseorang yang membuat penggambaran terkait sesuatu hal. Kepercayaan bisa di bangun dari adanya pengalaman seseorang didalam mengonsumsi sebuah produk ataupun jasa. Pengalaman yang ada tentunya membentuk sesuatu kepuasan atau ketidakpuasan yang tentunya melahirkan kepercayaan atas suatu produk ataupun jasanya.

Menurut (Selly & Rustam, 2022) Keputusan Pembelian ialah keputusan pembelian terkait apa saja yang hendak di beli serta terkait lokasi untuk membeli dan membayarnya.

PT Global Expedisi Solusi ialah perusahaan dibidang expedisi. Perusahaan ini melayani jasa yang berfokus pada pengiriman barang impor via laut dari Kota Guangzhou ke Kota Batam. PT Global Expedisi Solusi ini sudah berdiri sejak akhir bulan Desember tahun 2017 yang berlokasi pada Jl. Duyung Komp. 91 Square Gedung Utama Houseware No. 6.

Berdasarkan observasi yang ada pada PT Global Expedisi Solusi ialah minimnya penggunaan *Digital Marketing* dalam memasarkan jasa yang ditawarkan, contohnya PT Global Expedisi Solusi hanya menggunakan aplikasi Instagram dalam memasarkan pelayanan jasa ini, padahal masih ada pilihan kegiatan *Digital Marketing* yang dapat diaplikasikan untuk menarik perhatian masyarakat luas serta dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.

Persamalahan kedua selain *Digital Marketing*, pada PT Global Expedisi Solusi ini juga mengalami permasalahan dalam *Word of Mouth*, contohnya adanya paket yang melebihi estimasi, ketika ada produk maupun pelayanan yang tidak sesuai atau yang kurang memuaskan bagi konsumen dan calon konsumen, maka membuat pelanggan menceritakan bahkan menjatuhkan sehingga menimbulkan penilaian yang buruk dimata masyarakat.

Belakangan ini PT Global Expedisi Solusi mendapatkan penurunan rasa kepercayaan konsumen yang dapat lihat dari munculnya keluhan dari pelanggan akibat adanya produk yang rusak dan juga ketidaksesuaian informasi mengenai jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berikut dari hasil pemantauan yang dilakukan, diketahui data penjualan periode Januari-Desember tahun 2021:

Table 1.1 Data Penjualan

Tahun	Periode	Berat (Kg)
2021	Januari	31.164
	Februari	9.264
	Maret	43.692
	April	34.673
	Mei	33.387
	Juni	32.180
	Juli	33.120
	Agustus	29.576
	September	27.494
	Oktober	26.307
	November	23.389
	Desember	20.874

Sumber: PT Global Expedisi Solusi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan berdasarkan satuan kilogram pada periode Januari hingga Desember tahun 2021 tidak selalu meningkat disetiap bulan nya yang di sebabkan kurang optimalnya penggunaan *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, serta Kepercayaan yang diberikan kepada konsumen pada PT Global Expedisi Solusi.

Sesuai penjabaran diatas, penulis termotivasi untuk meneliti pada PT Global Expedisi Solusi dengan mengangkat judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Minimnya penggunaan *Digital Marketing* pada PT Global Expedisi Solusi.
2. Pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen.
3. Paket yang melebihi waktu estimasi.
4. Produk yang rusak ketika sampai ditangan konsumen.
5. Ketidakesuaian informasi mengenai jasa yang ditawarkan sehingga menurunkan rasa kepercayaan konsumen akan keputusan pembelian pada PT. Global Expedisi Solusi.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti memfokuskan penelitiannya ini hanyalah terkait *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

1.4. Rumusan Masalah

Didasarkan pada permasalahan yang terlampirkan, bisa di rumuskan permasalahan yang ada yakni:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi?

2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi?
4. Apakah *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui PT Global Expedisi Solusi?

1.5. Tujuan Penelitian

Didasarkan perumusan permasalahan yang tertera guna menggapai tujuannya, maka tujuannya dari penelitian ini berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Global Expedisi Solusi.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis didalam penelitiannya ini bermanfaat didalam memperluas wawasan sehingga ilmu terkait manajemen pemasaran dapat berguna bagi peneliti dan menjadikan acuan bagi penelitian berikutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian didalam segi praktis yakni:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitiannya ini bisa menjadikan ladang ilmu mengenai *Digital Marketing, Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi sumber panduan dan evaluasi bagi manajemen perusahaan untuk memperhatikan dalam hal *Digital Marketing, Word of Mouth,* dan Kepercayaan dengan optimal.

3. Bagi Universitas

Diharapkan bisa dijadikan pertimbangan didalam ajaran baru yang mendorong meneliti terkait variabelnya yang sama serta saran yang mungkin bermanfaat.