

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang ingin memperoleh laba tinggi dengan biaya minimal harus mampu bersaing di dunia bisnis berkat perkembangan teknologi yang maju. Pemasaran memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang diberikan sehingga dapat menimbulkan rasa nyaman dan proses pembelian kembali. Setiap perusahaan diharuskan mengusahakan menyediakan produk pada pelanggannya didalam mencukupi kemauan konsumen yang tak terhitung jumlahnya serta dengan mudahnya diubah. Sebab tidak seluruh produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen harus mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan proses pembelian agar kebutuhannya terpuaskan dengan manfaat dari produk yang dibelinya.

Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar. Kesadaran merek merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Dengan semakin tingginya tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut (Maulidi et al., 2017).

Brand image hampir serupa dengan kesadaran merek yang merupakan gambaran diri konsumen selaku konsumen menghubungkan dirinya dengan merk.

Dalam kawasan yang sangat bersaing ini, citra merk sangat berarti guna menghasilkan merk posisi yang baik industri senantiasa memainkan berguna kedudukan. Menurut Setiadi, Citra merek membuktikan totalitas pandangan tentang merk juga dibangun dari data pengalaman di masa lalu terhadap merk itu. Gambaran terhadap merk berhubungan bersama perilaku yang berbentuk kepercayaan serta prioritas terhadap sesuatu merk tersebut (Suniti, 2021).

Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanyalah dipergunakan menemukan informasi, namun dapat dijadikan sumber bisnis ataupun di sebut e-commerce. Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online bisa mempercepat serta meningkatkan penjualan sebab mampu mengurangi waktu serta biaya. Adanya e-commerce sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Saat ini, Minat beli ialah sikap konsumen yang memaparkan jauhnya komitmennya disaat ingin membeli, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen didalam melangsungkan keputusan pembelian atas produk yang akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu diperlukan untuk memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen (Refi, 2019 : 128).

PT Duta Global Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa alat berat forklift. PT Duta Global Indonesia berlokasi di Kawasan Intan Industrial Park Blok C No. 05 Melcem, Tj. Sengkuang. Berikut ini disajikan informasi terkait tabel penjualan PT Duta Global Indonesia dibulan Januari sampai Juni 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan PT Duta Global Indonesia

Bulan	Total Penjualan (Unit)
Januari	81
Februari	79
Maret	88
April	80
Mei	76
Juni	91
Total	495

Sumber : PT Duta Global Indonesia, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dibulan Juni akhir menjadi penjualan tertinggi pada periodenya. Namun, dapat dilihat pula pada bulan sebelumnya, terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan berbagai faktor. Salah satunya dari sisi *brand image*, PT Duta Global Indonesia terlalu cepat mengeluarkan seri produk terbaru dengan spesifikasi dan jenis beserta modelnya yang hampir serupa. Misalnya saja forklift yang dikeluarkan oleh PT Duta Global Indonesia dalam waktu yang dekat ini mempunyai rupa yang hampir mirip dengan sedikit perbedaan. Forklift yang baru saja dikeluarkan memiliki kabin terbuka, sedangkan forklift awal memiliki kabin tertutup. Lalu, forklift awal yang dikeluarkan memiliki lebih panjang *mast* bila dibandingkan dengan forklift yang terbaru yang diperlihatkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Produk Forklift PT Duta Global Indonesia

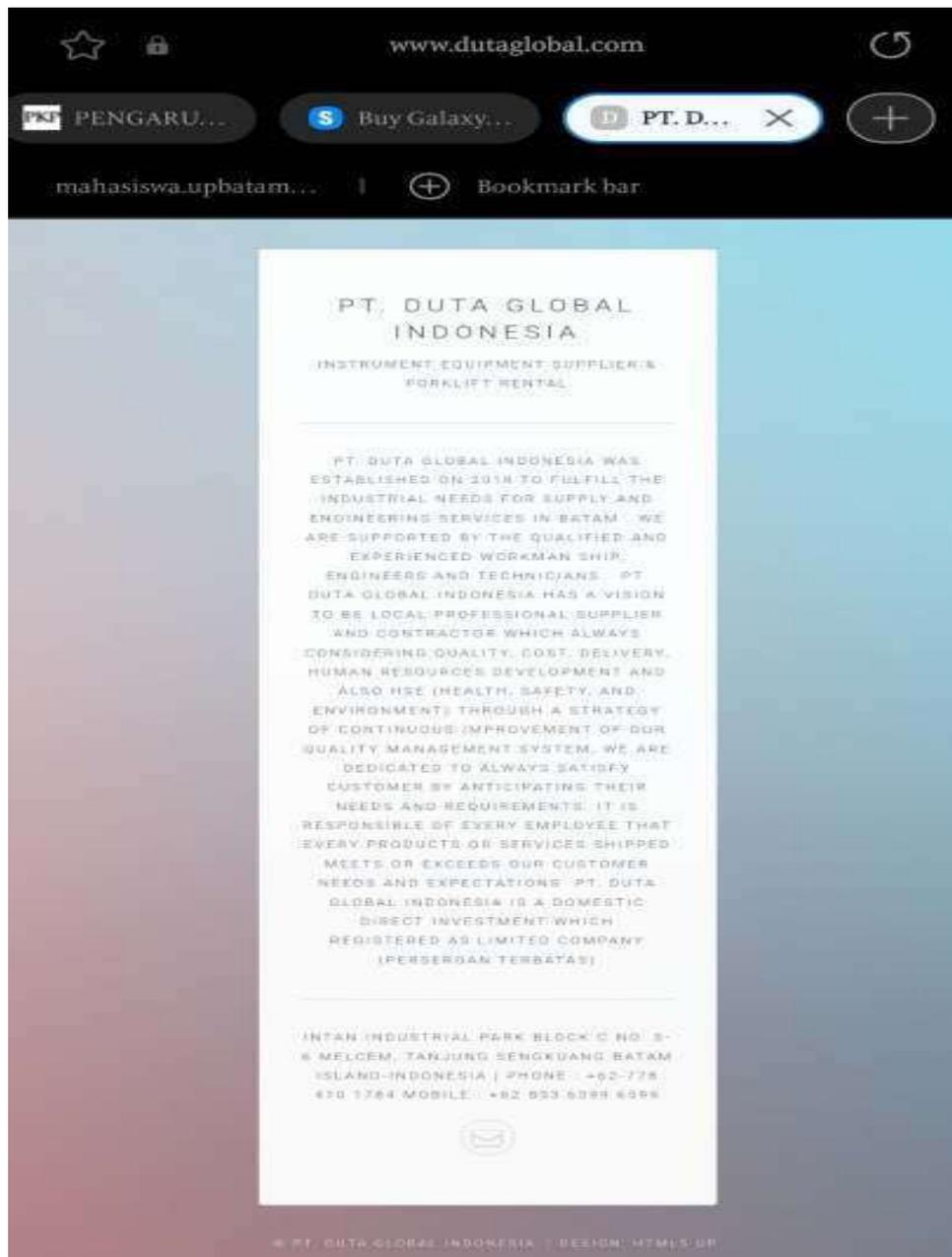
Forklift	
	
Model Terbaru	Model Awal

Sumber : PT Duta Global Indonesia, 2023

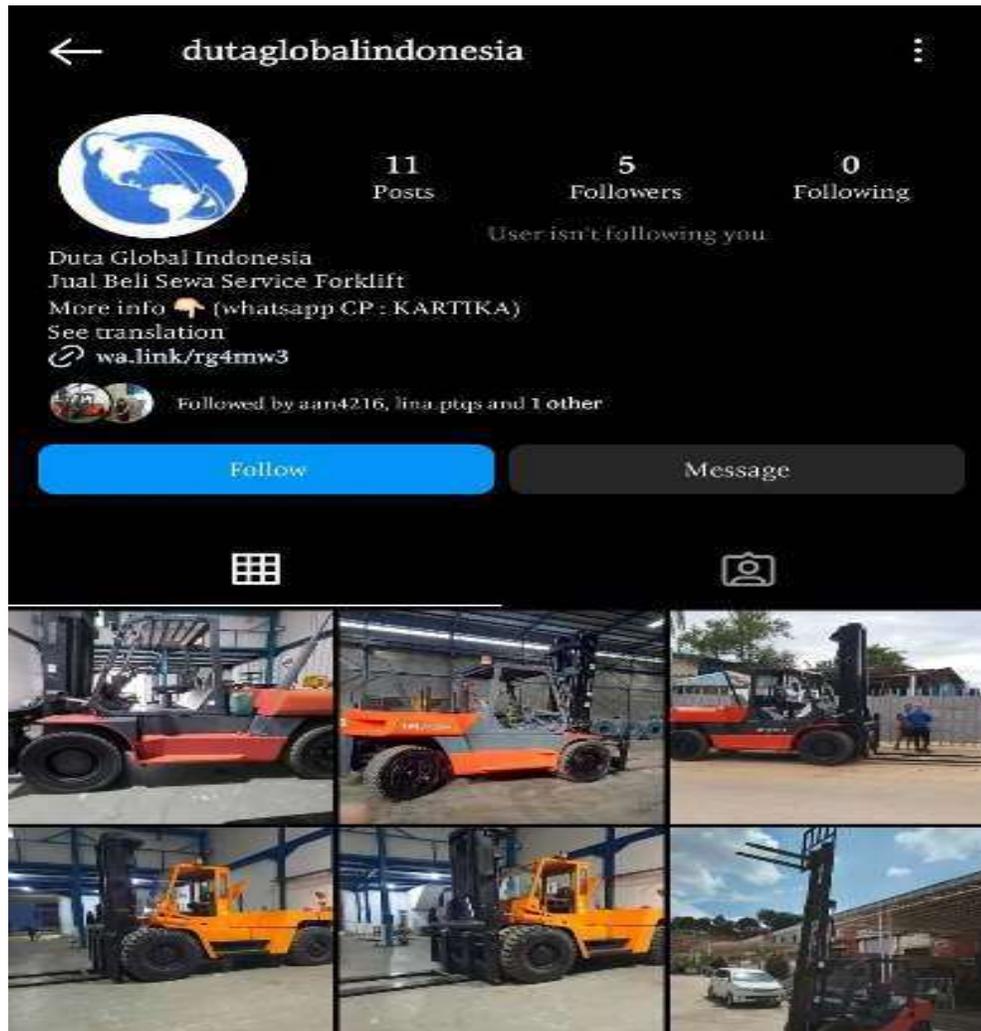
Berdasarkan pengamatan, penyebab utama dari permasalahan ini yaitu kurangnya *brand awareness* (kesadaran merek) dan citra merek dari produk PT Duta Global Indonesia, dengan kualitas produknya yang belum memenuhi keinginan konsumen diiringi dengan banyaknya merek mesin lainnya yang lebih terkenal di konsumen sehingga citra merek dari PT Duta Global Indonesia kurang maksimal. Merek yang dimaksud diantaranya merek Caterpillar, Heli dan Komatsu, sedangkan yang ditawarkan oleh PT. Duta Global Indonesia adalah merek Toyota.

Selain itu PT Duta Global Indonesia belum memanfaatkan sepenuhnya potensi digital marketing dalam strategi pemasarannya. Saat ini, perusahaan hanya memanfaatkan marketplace, Instagram, dan website resmi untuk menampilkan profil singkat perusahaan serta foto produk. Namun, peluang pemanfaatan media digital marketing lainnya masih belum dimaksimalkan. Dengan memanfaatkan berbagai strategi digital marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen

secara lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. yang diperlihatkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tampilan Website Resmi PT Duta Global Indonesia, 2023
Sumber: PT Duta Global Indonesia, 2023



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram PT Duta Global Indonesia, 2023
Sumber: PT Duta Global Indonesia, 2023

Dari gambar diatas, dapat djelaskan bahwa PT Duta Global Indonesia kurang memanfaatkan digital marketing, dengan minimalnya jumlah postingan. Didasarkan permasalahan yang telah dianalisa sebelumnya, penulis berminat dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Pada PT Duta Global Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan latar belakang yang telah di paparkan, diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Dari segi *brand awareness*, konsumen tidak terlalu mengenal produk dari PT Duta Global Indonesia. Konsumen banyak tidak menyadari akan adanya produk dari PT Duta Global Indonesia.
2. Dari segi *brand image*, PT Duta Global Indonesia terlalu cepat mengeluarkan seri model terbaru dengan spesifikasi yang hampir sama. Sehingga masyarakat tidak terlalu mengenal produk dari PT Duta Global Indonesia.
3. Dari segi *digital marketing*, minimnya PT Duta Global Indonesia menggunakan *marketplace* market place untuk mempromosi dan menjual produk nya.
4. Dari segi minat beli, kualitas yang kurang baik menyebabkan kurangnya minat membeli sehingga keputusan konsumen untuk membeli cukup minim.

1.3 Batasan Masalah

Didasarkan paparan identifikasi permasalahan, penelitian ini akan berfokus pada:

1. Penelitian berikut menggunakan tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, dan

digital marketing. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah minat beli.

2. Responden yang akan dijadikan sampel adalah konsumen PT Duta Global Indonesia yang melakukan pembelian pada periode tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang, identifikasi permasalahan dan pembatasan permasalahan yang sudah disebutkan, sehingga penelitian merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Didasarkan dengan perumusan masalah yang ada, penelitian memiliki tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat beli pada PT Duta Global Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat serta kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis maka penelitian ini bertujuan memberikan wawasan tambahan serta kajian tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *digital marketing* terhadap minat beli dan dapat dimanfaatkan sebagai perbandingan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk peneliti
Tempat untuk menerapkan hasil teori pembelajaran yang dilaksanakan pada perguruan tinggi, dan dapat membantu dalam menambah wawasan terkait permasalahan yang benar terjadi di dalam dunia bisnis.

2. Untuk perusahaan

Digunakan sebagai titik referensi didalam penentuan keputusan dan bisa dipergunakan sebagai panduan mengidentifikasi langkah yang wajib di terapkan didalam mengarahkan perusahaan di masa mendatang.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Hasil penelitian bisa dijadikan dokumen serta sumber akademik yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, teruntuk di bidang manajemen pemasaran.