

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Pemasaran ialah kumpulan aktivitas dijalankan oleh organisasi atau individu untuk mempromosikan barang dan jasa tertentu dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia pemasaran, Kota Batam merupakan kota yang signifikan dengan banyak konsumen yang membutuhkan berbagai jenis produk, termasuk produk Ades. Ades merupakan produk yang pernah dikonsumsi oleh beberapa konsumen di Kota Batam dan agar penjualan meningkat, perusahaan perlu memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di dunia bisnis, sering kali kita mendengar tentang pemasaran dengan *influencer*. Saat ini, *influencer marketing* tidak hanya mengandalkan tampilan komersial di televisi, bahkan juga menguasai platform sosial. Banyak perusahaan menggunakan teknologi sebagai alat bantu untuk pemasaran mereka, menggunakan *influencer marketing* adalah ketika sebuah perusahaan mempercayai seseorang untuk mempromosikan perusahaan tersebut kepada khalayak. Dengan metode tidak langsung, *influencer marketing* dapat dijelaskan sebagai individu yang berpotensi memengaruhi masyarakat.

Influencer Marketing melibatkan individu dari berbagai latar belakang dan profesi seperti selebriti, artis, blogger, youtuber, figur publik dan individu yang berpengaruh dalam komunitas atau organisasi. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin, n.d.2022)

Umumnya, seorang *influencer marketing* memiliki banyak pengikut di media sosial seperti Instagram, YouTube, Tiktok, serta yang lainnya, sehingga pemengaruh dapat memengaruhi pelanggan dan membentuk citra merek dalam pikiran pelanggan. Penggunaan *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen karena mereka percaya bahwa produk atau perusahaan telah direkomendasikan oleh *influencer*.

Influencer marketing memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui kepercayaan yang dibangun antara *influencer* dan audiens, serta promosi yang dianggap lebih autentik dan relevan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk yang direkomendasikan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan eksposur merek, memperluas cakupan pasar, serta mendorong pembelian impulsif maupun yang telah direncanakan sebelumnya.

Proses globalisasi ekonomi yang semakin berkembang saat ini membuka peluang pasar yang lebih luas bagi perusahaan-perusahaan di berbagai sektor. Kondisi ini memicu adanya persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku pasar untuk

mencapai kinerja yang optimal. Untuk tetap dapat beradaptasi dengan dinamika perkembangan zaman dan bersaing di pasar global, pelaku usaha dituntut untuk melakukan transformasi dalam strategi dan taktik pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing*.

Digital marketing merujuk pada upaya promosi produk atau layanan melalui berbagai saluran digital, seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi *mobile*, dan teknologi digital lainnya. Konsep ini bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien serta memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Digital marketing merujuk pada proses promosi produk atau layanan yang bersifat terarah, dapat diukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk memperkenalkan merek, membangun preferensi konsumen, serta meningkatkan volume penjualan melalui berbagai strategi pemasaran berbasis digital.

Digital marketing merupakan perkembangan dari pemasaran *online* melalui web, perangkat *games*, dan telepon genggam (Heidrick Dan Struggles, 2009, n.d.). Dengan tujuan untuk menyediakan akses baru terhadap metode promosi dan periklanan yang memiliki dampak signifikan dalam menarik perhatian publik. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi target konsumen, memilih situs internet yang tepat untuk memasarkan produk, memanfaatkan optimasi mesin pencari guna meningkatkan peringkat kunjungan situs dengan memperoleh posisi teratas di halaman hasil

pencarian, serta menyajikan konten yang menarik agar pelanggan dapat terhubung dengan produk yang di tawarkan.

Digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk, menerima penawaran yang dipersonalisasi, serta melihat ulasan dari pengguna lain yang dapat memengaruhi pilihan mereka. Melalui platform digital seperti media sosial dan iklan yang terpersonalisasi, ditambah dengan kemudahan transaksi *online*, konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tepat.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang melibatkan iklan, promosi penjualan, komunikasi publik, dan pemasaran langsung memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen memilih Ades. Pemahaman yang mendalam mengenai strategi-strategi tersebut sangat diperlukan oleh perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

Promosi yang diterapkan oleh perusahaan telah mengalami perubahan, dengan banyak perusahaan yang mengandalkan media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet, salah satunya melalui media sosial. Media sosial kini telah menjadi salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk, yang dikenal dengan istilah *sosial media marketing*. *sosial media marketing* merupakan segala kegiatan pemasaran

yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan menciptakan konten yang menarik guna mempengaruhi keputusan konsumen (Ayu & Eka, 2020).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan volume penjualan yang tinggi, sehingga keuntungan bagi perusahaan lebih besar. Agar usaha dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, maka perusahaan perlu mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen atas barang/jasa tersebut (Ponten Pranata, n.d.) Selain *influencer marketing* dan *digital marketing*, promosi juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Lenzun et al., 2014).

Dampak promosi terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis melalui berbagai strategi promosi seperti iklan, penawaran diskon, atau kampanye melalui media sosial yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk Ades. Promosi yang tepat dan efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen serta memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan atas kepemilikan suatu barang karena telah melakukan serangkaian proses transaksi. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak langsung memilih produk tersebut secara langsung, namun beberapa hal harus diperhatikan. Pada saat inilah produsen harus benar-benar bisa membaca apa yang diinginkan konsumen. Inovasi dari produk yang ditawarkan sangatlah penting untuk diperhatikan produsen, karena hal tersebut menjadi ciri khas dari produk dan

menambah minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut (Kesuma et al., n.d.)

Membuat keputusan pembelian bukan perkara yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen memiliki perilaku yang beragam saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan hadirnya media digital, media percetakan, dan internet, konsumen jadi lebih familiar dengan produk atau layanan tertentu sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk, merek, layanan dan jalur distribusi yang diinginkan untuk kebutuhan konsumen.

Dampak keputusan pembelian terhadap produk dapat dilihat dari pengaruhnya terhadap permintaan, penjualan, dan citra merek produk tersebut. Keputusan pembelian yang positif dapat meningkatkan popularitas produk, memperkuat posisinya dipasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Sebaliknya, keputusan pembelian yang kurang menguntungkan dapat mengurangi penjualan dan memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas serta daya tarik produk.

PT Akasha Wira Internasional Tbk adalah perusahaan penghasil air mineral yang menghasilkan salah satunya dengan merek Ades. Pada bulan juni 2011, PT Coca-Cola Bottling mengambil alih hak produksi Ades. Ades juga sedang menjadikan dirinya sebagai merek air minum yang memperhatikan kelestarian lingkungan, terus berusaha untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat, salah satunya dengan menggunakan *influencer marketing* untuk mempromosikan produknya melalui sosial media.

Gambar 1. 1 Top Brand Ades di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30

Sumber : *Top Brand Award (2024)*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa merek Ades top Indonesia pada tahun 2024, Aqua meraih peringkat pertama dengan persentase sebesar 46.90% diikuti saingan keduanya Le Minerale dengan persentase sebesar 18.80% dan Ades dengan persentase sebesar 5.50%. Dari persentase diatas perusahaan Ades tersebut memberikan aneka ragam tawaran kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan persaingan diantara perusahaan air mineral. Alasan peneliti memilih Ades sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan Ades merupakan salah satu produk Indonesia.

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan perbandingan merek Ades di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2024 tidak mengalami perubahan urutan dengan Aqua sebagai saingan pertama dan Le Mineral sebagai saingan kedua, dan bisa di lihat bahwa Ades hanya mengalami peningkatan yang sedikit karena kurangnya peminat pada konsumen. Ades merupakan salah satu air mineral dalam kemasan dari Coca-Cola yang selalu berkomitmen untuk menjaga kualitasnya. Ades dihasilkan dengan teknologi yang memahami karakteristik sumber airnya dengan serangkaian proses termasuk *Multi-Stage Filtration* untuk menjaga kemurniannya.

Permasalahan yang terjadi pada produk Ades adalah kemungkinan tidak tersedia di semua toko atau pasar di kota Batam yang dapat membatasi aksesibilitas produk bagi konsumen, kurangnya promosi yang dilakukan serta tidak adanya *influencer marketing* yang digunakan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ”Pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam uraian di atas, beberapa masalah yang diidentifikasi dan dianalisis adalah:

1. Kurangnya pemilihan atau penggunaan *influencer* untuk memperkenalkan produk tersebut.
2. Kurangnya penggunaan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk tersebut.
3. Kurangnya tingkat promosi penjualan pada produk tersebut.
4. Produk ades kurang dalam mempertahankan peringkat atau prestasi yang di capai sehingga mengalami penurunan dan kenaikan secara tidak stabil.

1.3 Batasan masalah

Keterbatasan penulis dalam hal sumber daya, waktu dan ide membuat penulis harus membatasi persoalan yang diangkat agar fokus dan tidak terlalu kompleks. Maka

peneliti memfokuskan masalah pada topik penelitian yakni pada 3 variabel independen (*influencer marketing* (X1), *digital marketing* (X2), dan promosi (X3)), serta variabel dependen (keputusan pembelian (Y)).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam?
4. Di antara *influencer marketing*, *digital marketing* dan promosi, faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* pada produk Ades terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* pada produk Ades terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada produk Ades terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui faktor variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Ades dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, serta memberikan pemahaman pada pelaku bisnis lain mengenai dampak *influencer marketing*, *digital marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6.1 Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan meningkatkan penjualan perusahaan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.6.2 Segi Praktis

Harapannya, penelitian ini bisa mendorong terciptanya inovasi dan pengembangan produk, layanan, atau metode baru yang lebih efisien. Selain itu, diharapkan bisa memberikan panduan bagi masyarakat dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan promosi, serta menuntun mahasiswa dalam melakukan penelitian lanjutan.