

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis berkembang dengan pesat, menjadi tantangan atau ancaman bagi para pengusaha untuk memenangkan persaingan dan bertahan dalam bisnisnya. Dalam sebuah bisnis, pada dasarnya bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya agar bisnis tidak tertinggal diantara para pesaing. Pada saat di era milenial, banyak para generasi muda yang beraktivitas dan bersanggat mandiri mempunyai hasil atau pendapatan sendiri, sehingga banyak generasi muda berwirausaha, saat ini banyak usaha-usaha kecil yang sering kita jumpai dipinggir jalan seperti jajanan kekinian yang digemari oleh generasi muda seperti Roti dan Minuman. Masyarakat global saat ini dihadapkan pada era perkembangan teknologi yang sangat cepat bersinergi dengan pergeseran kebutuhan masyarakat yang beragam dan akses yang cepat. Akses informasi tentang perkembangan produk kebutuhan konsumen dapat diketahui dari strategi pemasaran yang dilakukan pembisnis/pengusaha . Disisi lain, masyarakat sebagai konsumen perlu dilibatkan dalam pengambilan minat beli terkait jenis produk yang diproduksi agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

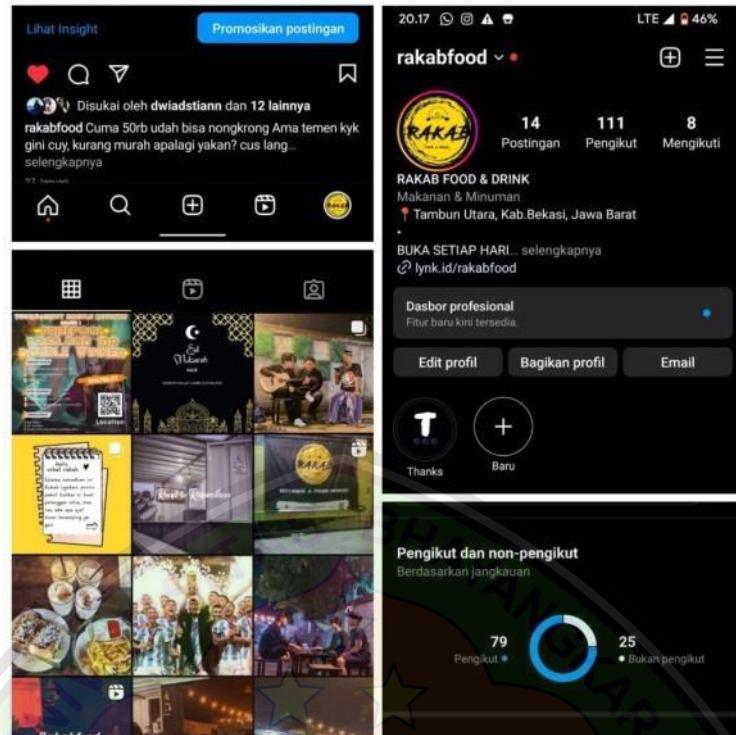
Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang mengenalkan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran digital, para pelaku bisnis semakin menemukan banyaknya tantangan dalam menciptakan diferensiasi yang kreatif dan inovatif supaya bisa bertahan dan meluas secara teknologi untuk tidak tertinggal dengan para pesaingnya. Bisnis bersaing untuk menghasilkan keuntungan dan bertahan dalam persaingan yang semakin meningkat ini. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk tetap kompetitif, tetapi juga memungkinkan pengusaha untuk berkembang dimasa depan. Semakin ketatnya persaingan bisnis membuat seorang pengusaha harus terus berusaha menciptakan produk, menjaga kualitas produk supaya sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen, dan memaksimalkan strategi digitalnya sehingga menjadi daya tarik minat konsumen untuk membeli.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terbaik untuk bersaing dengan kompetitor lainnya, daya minat beli sebuah kedai minuman dan makanan dapat dirancang dengan banyak cara, seperti dengan merencanakan strategi digital pemasaran dengan sebaik mungkin. Media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, untuk mengenalkan, mengembangkan serta memberikan informasi pada produk-produk kedai RakabFood yang dijual dan agar para konsumen mengetahui serta menilai kelebihan dan kekurangannya produk yang dijual. Hal ini dapat diimplementasikan dalam konsep strategi digital kedai agar konsumen dapat mudah dalam mencari informasi terbaru yang ada di sebuah kedai.

Popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengupload gambar

dengan disertai deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Media sosial Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar maupun video sehingga orang tidak akan mengalami kesulitan untuk melihat gambar, iklan yang kita *share* melalui Instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti *Instagram Story*, *Instagram live*, IG TV, Instagram Ads dan *Instagram Reels*, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pembeli.

Keunikan dalam Instagram terdapat tampilan foto yang mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena inilah yang digunakan para pengusaha untuk membuka peluang bisnis. Promosi melalui sosial media memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media Instagram sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di sosial media memberikan pengaruh menarik bagi konsumen.



Sumber :RakabFood

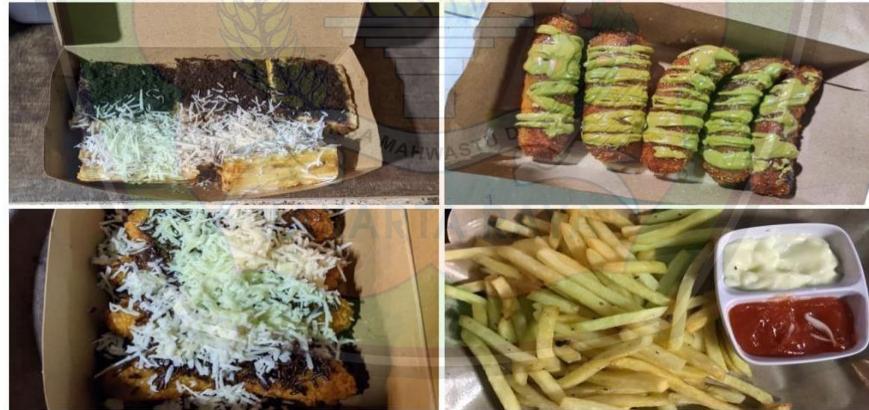
Gambar 1. 1 Instagram RakabFood

Selain strategi digital, pelaku usaha juga harus selalu memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk sangat berpengaruh dengan pengusaha untuk mengembangkan produk dalam usaha yang sedang berjalan. Dengan menjaga kualitas produk yang baik, pengusaha akan dengan mudah menjual produk yang dipasarkan, untuk para konsumen dapat tertarik dan minat pembelian disuatu kedai RakabFood. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan pengusaha yang sedang dijalankan, karena pengusaha bergerak maju dengan menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang menarik. produk dengan rasa yang enak, tersedia berbagai topping yang cukup ber-variasi dan memiliki kemasan yang menarik adalah beberapa kriteria yang banyak diminati konsumen. Salah memproduksi produk bisa berakibat fatal bagi

pengusaha.

Kedai RakabFood menyediakan berbagai macam makanan dan minuman serta cemilan. Kedai RakabFood begitu disenangi oleh konsumen yang datang dari berbagai macam kalangan seperti pelajar, pekerja ataupun keluarga. Fenomena yang terjadi pada Kedai RakabFood yaitu selain mempunyai akun sosial media seperti Instagram untuk media informasi produk para konsumen juga tertarik pada salah satu produk kedai yang dijual yaitu seperti roti bakar dan pisang *crunchy*.

Kualitas Produk memiliki arti penting bagi pengusaha karena tanpa adanya produk, pengusaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, konsumen akan membeli produk jika merasa cocok. Karena produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.



Sumber: RakabFood

Gambar 1. 2 Produk RakabFood

Dengan demikian secara keseluruhan tetap membawa karakteristik ciri khas kualitas produk dari kedai RakabFood. Kedai RakabFood tidak hanya melayani pembelian untuk *takeaway* tetapi juga mempunyai tempat yang unik agar konsumen juga dapat menikmati makanan dan minuman di tempat. Walau demikian menurut

konsumen terdapat kekurangan pada kedai RakabFood seperti pengusaha yang kurang baik dalam mengelola sosial media sebagai sarana pemasaran *Digital Marketing*, seperti kurang aktifnya memposting promosi di akun Instagram, tidak membuat konten *reels* ataupun *feeds* sehingga kurangnya informasi yang didapat oleh masyarakat. Begitu juga dengan Kualitas Produk yang kurang maksimal seperti kemasan yang kurang menarik, serta masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana seperti box polos dan tidak adanya stiker ataupun logo branding pada kemasan tersebut, sehingga konsumen tidak dapat mengenali produk RakabFood begitu juga dengan plating / penataan dalam penyajian yang kurang rapih.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penulis memilih Kedai RakabFood Bekasi sebagai tempat penelitian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh digital marketing pada Kedai RakabFood Bekasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah pengaruh kualitas produk pada Kedai RakabFood Bekasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah digital marketing dan kualitas produk pada Kedai RakabFood Bekasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulisan memberikan batasan pada bab

pembahasan tentang “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk pada Kedai RakabFood Bekasi terhadap minat beli konsumen”

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* pada Kedai RakabFood Bekasi terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada Kedai RakabFood Bekasi terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk pada Kedai RakabFood Bekasi secara simultan terhadap minat beli konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* pada Kedai RakabFood Bekasi terhadap minat beli konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada Kedai RakabFood Bekasi terhadap minat beli konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk pada Kedai RakabFood Bekasi secara simultan terhadap minat beli konsumen

1.5 Manfaat penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian antara lain :

1. Bagi peneliti Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap minat beli

konsumen.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi peneliti lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya terutama Fakultas Ekonomi khususnya program studi Manajemen.
3. Bagi Pengusaha dibidang *Food & Beverages* Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pengusaha dibidang *Food & Beverages* dalam menentukan konsep *digital marketing* yang lebih meluas dan menentukan kualitas produk yang menarik untuk minat beli konsumen

1.6 Sistematika penulisan

Hasil penelitian ini dilaporkan atau di simpulkan dalam bentuk skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I

Pendahuluan berisi uraian hal-hal yang melatar belakangi alasan penulis mengambil tema mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk pada Kedai RakabFood Bekasi terhadap minat beli konsumen, selain itu penulis menguraikan tujuan serta manfaat dan penelitian ini.

BAB II

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat, selain itu juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan 10 variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan acuan atau landasan.

BAB III

Metode penelitian berisikan penjelasan atau variabel (definisi operasional variabel), penjelasan mengenai jenis data dan darimana sumber data didapatkan, mengenai metode pengumpulan data dan bagimana metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV

Analisa data dan pembahasan pada bab ini berisi tentang profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan pertanyaan yang disebutkan dalam pokok permasalahan.

BAB V

Kesimpulan dan implikasi manajerial pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial dari hasil penelitian yang didapat.

