

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 membuat para pelaku usaha dipaksa untuk melakukan perubahan. Pandemi covid-19 menyebabkan kegiatan yang dilakukan secara *offline* bergeser menjadi *online*. Terbatasnya akses untuk berkegiatan sosial, menyebabkan pekerjaan hanya bisa dilakukan di rumah. Keterbatasan ini membuat sebagian besar masyarakat menggunakan internet untuk memudahkan pekerjaan mereka.

Penggunaan internet yang semakin tinggi, dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi melalui digital marketing. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran berupa promosi sekaligus branding menggunakan berbagai media yang berbasis digital (Wardhana, 2015). Promosi melalui media digital adalah pemasaran yang dapat di akses melalui perangkat digital. Dalam digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu. Pemasaran melalui media digital memudahkan konsumen untuk melihat produk secara online. Hal tersebut dapat menghemat biaya dan tenaga yang dikeluarkan. Sejalan dengan penggunaan internet yang semakin tinggi, tidak dipungkiri bahwa sebagian besar kegiatan masyarakat tidak terlepas dari gadget.

Penggunaan internet dan gadget semakin lama menjadi kebutuhan primer. Hanya dengan menjelajah internet melalui gadget dapat memberikan informasi ataupun barang yang kita inginkan. Sebagian besar masyarakat yang

menggunakan gadget memiliki media sosial. Oleh karena hal ini media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya secara online sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Hal yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas yaitu dengan memperhatikan detail promosi di media sosial. Promosi merupakan bagian terpenting dalam melakukan usaha. Dengan memperhatikan promosi, produk yang dijual dapat menarik di mata konsumen dengan seberapa kreatifnya promosi tersebut dikemas. Promosi yang kreatif dan memperhatikan setiap produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Konsumen saat ini dalam melihat sebuah produk semakin kritis. Dalam melihat sebuah produk bukan lagi tentang fungsi dari produk tersebut atau kegunaan dari produk, melainkan branding atau citra merek yang dibangun sudah dipercayai oleh konsumen bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena hal ini, citra merek dalam sebuah produk sangatlah penting. Dengan adanya citra merek yang baik, apabila perusahaan mengeluarkan sebuah produk atau inovasi yang baru, produk tersebut dapat laku di pasar karena merek yang dibangun sudah melekat di masyarakat, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan membangun citra merek melalui digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital sebagai promosi sebuah produk, secara tidak langsung merek dari sebuah produk akan

dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Citra merek adalah reputasi atau pengalaman konsumen yang sudah membeli produk dari sebuah merek tertentu. Citra sendiri merupakan kesan yang timbul dari pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk (Firmansyah, 2019).

Jika produk yang dibeli oleh konsumen adalah produk yang berkualitas baik dan memberi kesan yang baik di mata konsumen. Citra merek dari sebuah produk tersebut dapat meningkat. Meningkatnya citra merek dari sebuah produk ini, konsumen akan melakukan pembelian ulang produk dari merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian,

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019) Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi dari berbagai hal, salah satunya adalah merek, dari sebuah produk dan promosi yang menarik sehingga mempengaruhi minat beli konsumen

Batik merupakan warisan budaya yang harus tetap dilestarikan agar penerus atau generasi selanjutnya masih mengenal batik. Batik sendiri merupakan motif yang ada di berbagai produk salah satu contohnya ada di motif baju. Kampung Wisata Batik Kembang Turi kota Blitar merupakan salah satu kampung yang melestarikan batik. Kampung wisata batik ini juga menyediakan fasilitas edukasi cara membatik dan memproduksi kain batik yang siap dijual.

Akibat pandemi covid-19 atau virus penyakit menular yang terjadi di Indonesia dimulai pada tahun 2020, yang dimana terbatasnya berkegiatan sosial diluar rumah mengakibatkan kampung wisata batik kembang turi mengalami penurunan penjualan kain batik dan sepi pengunjung yang datang, hal tersebut berimbas kepada turunnya pendapatan. Pandemi covid-19 juga berdampak pada lajur promosi yang dilakukan oleh kampung wisata batik kembang turi.

Kampung wisata batik kembang turi meskipun terdampak pandemi covid-19 tetap buka dan melayani pembelian. Hingga pada saat masa transisi pandemi covid-19 pada tahun 2022 yang dimana kasus virus covid-19 telah berkurang dan berkegiatan sosial diluar rumah mulai normal. Pembelian batik mengalami peningkatan kembali. Akan tetapi yang mengenal merek batik kembang turi sebagian besar masih dari masyarakat sekitar.

Selain itu, kebaharuan penelitian penulis dengan penelitian Gifani dan Syahputra terletak pada objek penelitian yang berbeda, yang dimana di masing-masing daerah memiliki karakteristik dan permasalahan tersendiri. Baik dari penyebab terjadinya permasalahan, tahapan dan hambatan. Serta penelitian ini dilakukan pada saat masa transisi pandemi covid-19. Dengan permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Wisata Batik Kembang Turi di Masa Transisi Pandemi Covid-19”**.

B. Permasalahan

Kampung Wisata Batik Kembang Turi mengalami penurunan penjualan akibat pandemi Covid-19. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Batik Kembang Turi

No	Tahun	Penjualan
1	2019	208.865.000
2	2020	153.265.000
3	2021	164.000.000
4	2022	240.695.000

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 sebelum pandemi covid-19, penjualan sebesar Rp 208.865.000, namun pada tahun 2020 saat pandemi covid-19 terjadi, penjualan menurun hingga Rp 153.265.000, hal ini disebabkan karena sepi pengunjung yang datang, menurunnya pesanan batik. Sudah melakukan pemasaran produk melalui sosial media *instagram* dan *facebook*, akan tetapi pembelian masih banyak *offline* daripada *online*. Hal ini disebabkan kurangnya pengelolaan sosial media dengan baik, pemasaran di sosial media yang tidak terstruktur dan tidak konsisten, masih banyak postingan di *facebook* yang tercampur dengan kegiatan batik sehingga pembeli tidak dapat melihat secara rinci jenis produk batik apa saja yang dijual. Hal ini menyebabkan citra batik kembang turi masih kurang di mata pembeli dikarenakan batik yang dijual tidak memperlihatkan keunggulan batik tersebut dengan batik lain yang sejenis dan merek batik kembang turi yang belum terkenal di masyarakat luas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan pada Kampung Wisata Batik Kembang Turi, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kampung wisata batik kembang turi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kampung wisata batik kembang turi?
3. Apakah *digital marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kampung wisata batik kembang turi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada kampung wisata batik kembang turi.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kampung wisata batik kembang turi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kampung wisata batik kembang turi.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, referensi atau kajian ilmu bagi STIE Kesuma Negara Blitar maupun bagi peneliti dan peneliti selanjutnya tentang pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam strategi pengoptimalan *digital marketing* serta membangun citra merek.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan salah satu acuan bagi kampung wisata batik kembang turi Blitar untuk perkembangan perusahaan. Serta bagi masyarakat penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk ditinjau dari *digital marketing* dan citra merek.