

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Setiap perusahaan pasti memerlukan pemasaran agar produknya dapat dikenal dan dapat digapai oleh konsumennya. Proses pemasaran sendiri menurut Kotler dan Keller adalah serangkaian usaha berupa menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai tertentu kepada konsumen yang membutuhkannya (Harwani & Fauziyah, 2020). Jadi secara sederhana proses pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mencoba memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menawarkan hingga menukarkan produknya di pasar. Seiring dengan berkembangnya zaman ada beberapa perubahan penting dalam dunia pemasaran. Di Indonesia saat ini perkembangan pemasaran mulai mengarah ke medium digital seperti website dan sosial media sehingga Digital Marketing mulai diminati oleh perusahaan.

Menurut Kliendl dan Burrow, *Digital Marketing* merupakan keseluruhan proses perencanaan dan aksi dalam pemasaran mulai dari harga dan promosi yang dilakukan secara digital atau menggunakan teknologi (Aziz, 2020). Jadi Digital Marketing ini tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk semata, namun juga untuk meningkatkan traffic penjualan dan preferensi konsumen (Wati et al., 2020). Penggunaan teknologi internet dalam proses pemasaran inilah yang menjadi kuncinya. Maka dari itu pengertian Digital Marketing ini sering kali

dipertukarkan dengan istilah-istilah lain seperti Internet Marketing dan Online Marketing.

Kehadiran internet yang sudah digunakan hampir oleh seluruh masyarakat Indonesia baik yang ada di kota maupun desa mampu memberikan peluang baru bagi perusahaan. Adanya internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi produk terlepas dari ruang dan waktu sehingga perusahaan berusaha untuk mencapai ceruk pasar yang belum terjamah ini sebagai keuntungannya. Dari manfaat yang menjanjikan inilah banyak perusahaan dari berbagai bidang mulai melirik dan tertarik untuk mengubah strategi pemasarannya dari konvensional menuju *Digital Marketing*.(Putri & Kunci, 2022)

Salah satu bisnis yang paling banyak dan mendapat manfaat cukup besar dari adanya Digital Marketing ini adalah bisnis makanan cepat saji. Bisnis ini merupakan bisnis yang cukup populer di Indonesia khususnya bagi masyarakat urban. Meskipun bisnis makanan cepat saji cukup berkembang pesat di Indonesia, namun menurut hasil survey Roy Morgan tahun 2018 silam justru masyarakat Indonesia lebih menyukai bisnis makanan sederhana atau tradisional dengan total 28,4 juta konsumen ketimbang makanan cepat saji (KFC dengan 24 juta konsumen dan Mc Donald dengan 7,7 juta konsumen) (Harwani & Fauziyah, 2020). Meskipun dapat dikatakan bahwa bisnis makanan cepat saji masih kalah pamor dengan gerai makanan tradisional, namun perkembangan dari gerai makanan cepat saji juga semakin masif dari hari ke hari.

Seiring dengan adanya globalisasi dan modernisasi, bisnis makanan cepat saji akan terus mengalami perkembangan. Hal ini dikarenakan penyajian makanan yang begitu cepat dengan harga yang terjangkau mampu memenuhi permintaan konsumen yang memiliki jam kerja yang padat. Konsumen menginginkan makanan yang enak, murah, dan cepat agar dapat terpenuhi hasratnya setelah seharian bekerja. Maka dari itu tidak heran jikalau gerai makanan cepat saji cukup banyak tersebar di daerah perkotaan karena hanya didaerah perkotaan lah banyak konsumen yang bekerja di kantor atau industry dengan tingkat tekanan kerja yang tinggi (Sola, 2021).

Selain itu gaya hidup konsumerisme masyarakat Indonesia juga menjadi alasan lain mengapa gerai makanan cepat saji banyak menjamur di seluruh negeri. Iklan yang masif baik di televisi maupun internet yang dilakukan oleh perusahaan makanan cepat saji. Kebanyakan makanan cepat saji yang ada di Indonesia merupakan gerai dari perusahaan multinasional seperti Mc Donalds dan KFC yang berasal dari Amerika Serikat. Pada akhirnya perkembangan zaman yang mengarah pada modernitas ini turut serta mengubah pola atau gaya hidup masyarakat Indonesia untuk serba hidup paraktis dan cepat. Hal inilah pada akhirnya yang mengakibatkan perkembangan yang begitu pesat dari kehadiran gerai makanan cepat saji di Indonesia.

Dominos Pizza merupakan salah satu gerai makanan cepat saji asal Amerika Serikat yang cukup terkenal di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali berdiri di Amerika Serikat pada tahun 1960-an oleh Tom Monaghan dan saudaranya James

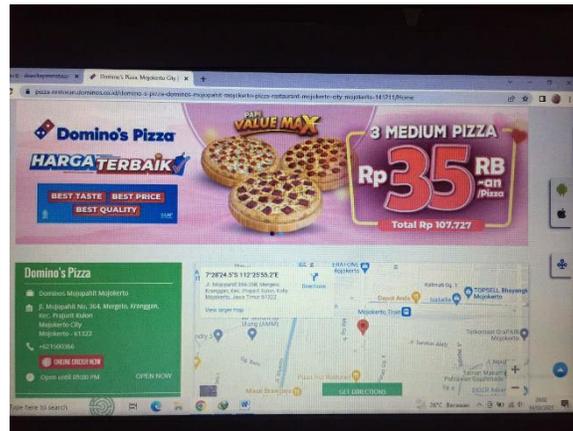
Monaghan dengan nama Dominicks Pizza ([www.dominos.co.id](http://www.dominos.co.id)). Namun setelah Tom Monaghan menjadi pemilik resmi-nya, maka perusahaan berganti nama menjadi Dominos Pizza Inc ([www.dominos.co.id](http://www.dominos.co.id)). pada tahun 2008, Domino's Pizza mendirikan gerai pertamanya di Pondok Indah, Indonesia.

Domino's Pizza menyajikan berbagai makanan cepat saji dan sesuai namanya menu utama dari gerai ini adalah Pizza. Sebagai perusahaan multinasional tentu Domino's Pizza memiliki perencanaan pemasaran digital yang cukup memadai. Mulai dari website hingga media sosial, diantara hal tersebut Domino's Pizza melakukan Digital Marketing yang juga aktif di website toko. Selain itu, dalam penggunaan media sosial juga relatif masif juga, hal tersebut terbukti dari beberapa postingan promo dalam media Instagram yang hal itu menjadi platform yang relatif banyak penggunanya. Selain itu, juga aktif dalam media platform jasa kurir makanan seperti Grab, Go-food, maupun Shopee Food yang belakangan ini termasuk dalam menguasai pasar.

Dalam proses pemasarannya, Domino's Pizza juga sangat aktif dalam menggunakan teknologi, hal tersebut dibuktikan dengan keaktifannya dalam menggunakan media website. Dari website tersebut, para konsumen atau pembeli bisa memilih sekaligus memesan pesanan sesuai selera hanya dengan menggunakan website Domino's Pizza Mojokerto. Selain itu, jikalau ada keluhan dari para pelanggan juga dapat kritik dan saran melalui email yang juga ada tertera di situs website resminya. Dalam pemasarannya melalui *Digital marketing*, Domino's Pizza Mojokerto menggunakan 3(tiga) media, yakni media

Website, Instagram, dan juga Facebook. Dalam Website sendiri terdapat beberapa menu dan kemudian dapat dipesan langsung melalui websitenya.

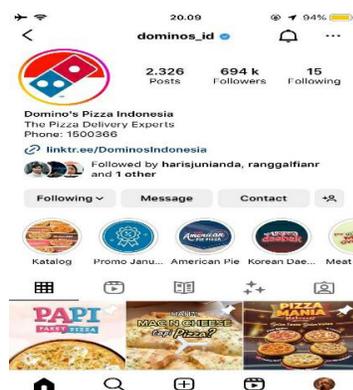
**Gambar 1.1. Website**



Sumber [www.dominos.co.id](http://www.dominos.co.id)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan, dalam website terdapat beberapa menu yang sering diminati oleh pembeli sehingga dijadikan gambar utama dan juga dijadikan menu andalan dalam website. Selain itu, terdapat juga maps atau rute menuju tempat gerai Domino's Pizza Mojoketo itu sendiri bagi pelanggan yang belum pernah ke gerai langsung.

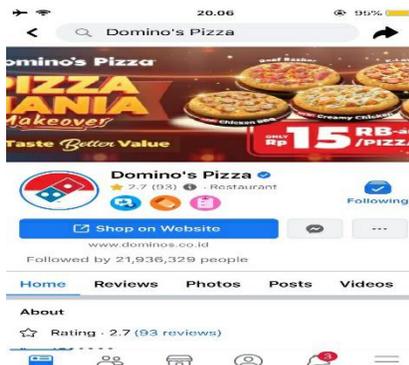
**Gambar 1.2. Instagram**



*Sumber Instagram.com*

Kemudian dalam Instagram sendiri agak berbeda dengan website, di Instagram ini terdapat beberapa menu atau lebih tepatnya terdapat banyak menu yang diposting, atau dipasang dalam media promosinya. Yang artinya banyak menu yang ditampilkan ini diperuntukan bagi pembeli yang belum terbiasa dengan beberapa menu yang baru atau juga menu yang jarang laku. Dalam pelaksanaannya, Instagram ialah media pertama yang digunakan untuk mempromosikan menu dengan beberapa diskon yang nantinya akan dilihat oleh pembeli.

**Gambar 1.3. Facebook**



*Sumber facebook.com*

Dalam media Facebook, Domino's Pizza Mojokerto juga sering kali mempromosikan postingan atau gambar yang ada di facebook menjadi cara tersendiri dalam menarik pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari tampilan awal di faebook resmi dari Domino's Pizza Mojokerto yang terdapat beberapa gambar menu dan juga harganya, namun dalam facebook ini tidak bisa memesan sama

halnya di website, akan tetapi di facebook disediakan link menuju pemesanan yang nantinya diarahkan ke website resminya.

Dari sejauh ini bisa dilihat dari rating yang ada di websitenya Domino's Pizza Mojokerto sudah termasuk baik dalam segi pelayanan maupun penjualannya yang menggunakan Digital Marketing. Adapun beberapa menu favorit yang di sering diminati ialah :

**Table 1.1 List Harga Domino's Pizza**

No	Menu	Harga
1.	American Classic Cheeseburger	Rp80.909
2.	American All Star	Rp80.909
3.	Extravaganza	Rp80.909
4.	Cheese Mania	Rp80.909
5.	Grilled Beef Supreme	Rp80.909
6.	Chicken Dominator	Rp80.909
7.	Chicken Lover	Rp80.909

*Sumber [www.dominos.co.id](http://www.dominos.co.id)*

Dari table diatas, para menu favorit lebih dengan harga yang seimbang atau dengan harga yang sama, akan tetapi mempunyai perbedaan di setiap menunya. Tentunya para pembeli memiliki pilihan sendiri dan pandangan tersendiri hingga dapat memilih dengan pilihan pembeli itu sendiri.

Di lingkungan Mojokerto sendiri perusahaan ini juga mencoba untuk menawarkan produknya secara strategis bagi konsumennya. Hal itu dibuktikan dalam salah satu gerai yang berada di Jalan Mojopahit No. 364, Mergelo, Kranggan, Kecamatan Prajurit Kulon pada tanggal 6 April 2022. Hal tersebut tak bisa terlepas dari mayoritas masyarakat yang ada di Kota lebih aktif dalam pembelian makanan cepat saji seperti Domino's Pizza itu sendiri dibandingkan masyarakat yang ada di wilayah Kabupaten.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana pengaruh dari adanya Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pizza di Domino's Pizza Kota Mojokerto.

## **1.2. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

“Berfokus pada pengaruh diterapkannya Digital Marketing terhadap keputusan pembelian”

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Website berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Domino's Pizza di Mojokerto ?

2. Apakah Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan produk Domino's Pizza di Mojokerto?
3. Apakah Facebook berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Domino's Pizza di Mojokerto?

#### **1.4.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Website signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Domino's Pizza di Mojokerto.
2. Untuk mengetahui Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan produk Domino's Pizza di Mojokerto.
3. Untuk mengetahui Facebook berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Domino's Pizza di Mojokerto.

#### **1.5.Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir dalam masa perkuliahan untuk mendapat gelar sarjana, dan juga dapat menambah ilmu

pengetahuan dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan dalam bidang manajemen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, saran, serta dapat menjadi pertimbangan dan dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran khususnya konsep Digital Marketing.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembendaharaan literasi yang melengkapi koleksi di perpustakaan Universitas Islam Majapahit, khususnya fakultas ekonomi jurusan manajemen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan khasanah keilmuan mengenai variabel yang mempengaruhi