

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman terlihat begitu cepat ditandai dengan adanya era teknologi digitalisasi yang semakin meluas. Pertumbuhan dalam bidang ekonomi menjadi semakin membaik di berbagai sektor menurut Hestin Mulyasari (2014). Salah satunya adalah media *e-commerce* terutama *marketplace* seperti Shopee dan Tiktok *Shop* sebagai penjualan secara online. Banyaknya macam-macam sektor usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran melalui *online*. Pertumbuhan nilai *e-commerce* atau perdagangan secara digital di Indonesia angka ini mencapai 78%, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara ke-10 dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan sebesar 78% dan menduduki peringkat pertama, sedangkan Meksiko menempati peringkat kedua dengan pertumbuhan nilai sebesar 59%. Data Kementerian Informasi dan Komunikasi menunjukkan pengguna Internet di Indonesia kini mencapai 82 juta, menempatkan Indonesia pada peringkat ke-8 dunia. Dari total jumlah pengguna Internet, 80% adalah remaja berusia antara 15-19 tahun.

Kemajuan dunia usaha bagi pelaku ekonomi dalam upaya peningkatan sejauh mana produk tersebut dipasarkan menggunakan digitalisasi marketing. Dengan Media *e-commerce* dapat meningkatkan industri lokal. Menurut Dedi Purwana ES, 2017, Sistem pemasaran digital, yang sering kali mencakup

pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial.

Di samping Pesatnya perkembangan teknologi membuat beragam kalangan perlu terlibat agar tidak ketinggalan di era modern saat ini. Sektor *e-commerce* mendominasi ekonomi digital negara ini dengan perkiraan sebesar \$32 miliar pada tahun ini, naik 54% dari perkiraan tahun lalu sebesar \$21 miliar. Dalam komunikasi pemasaran, penting untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Media *e-commerce* sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis, termasuk CV AMS Sport Wear.

Namun pandemi covid-19 masih menjadi momok menakutkan bagi para perusahaan, pasalnya Menurut Dr. R. Stevanus C. Handoko S.Kom., MM yang juga merupakan pengamat kebijakan publik dan pelaku ekonomi, pandemi Covid-19 masih menjadi ancaman yang menakutkan bagi dunia usaha. telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Dampak ini menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lemahnya konsumsi rumah tangga atau lemahnya daya beli masyarakat secara umum. Selama ini masyarakat mengalami penurunan daya beli yang sangat signifikan perekonomian nasional.

Selain itu, Esther Sri Astuti, Ekonom *Institute for Economic and Financial Development (indef)*, menilai *preferensi* pembelian masyarakat semakin menurun karena adanya kenaikan BBM sudah pasti berdampak pada industri lain, khususnya komponen biaya produksi yang membentuk harga jual. Bank Indonesia

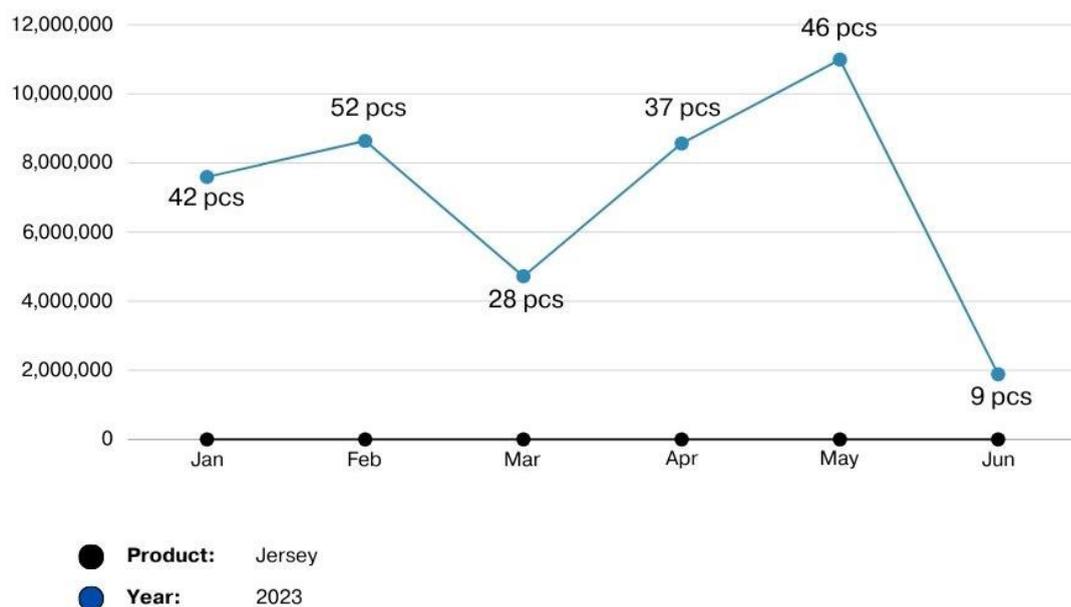
(BI) juga mencatat Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) September 2022 sebesar 117,2 atau turun dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sebesar 124,7.

Dalam hal ini CV AMS Sport Wear yang menerapkan digitalisasi marketing yang menjual produk berupa pakaian olahraga melalui Shopee dan Tiktok Shop harus melakukan pembenahan dalam meningkatkan minat daya beli pelanggan dengan melihat pengaruh promosi penjualan, kepuasan pelanggan hal ini di buktikan dengan adanya lampiran data.

Dengan lampiran data sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Grafik Penjualan Bulan Januari - Juni 2023**



Sumber gambar: Shopee toko pencak.id

Tabel di atas merupakan data penjualan dan pendapatan AMS Sport Wear pada bulan Januari hingga bulan Juni. Pesanan pada bulan Januari sebanyak 42 pcs dengan harga 180,8RB sehingga pendapatan pada Bulan Januari sebanyak

7,594.491. Pada bulan Februari mengalami peningkatan 23% pesanan yaitu 52 pcs dengan harga 166,1RB dan memiliki jumlah pendapatan sebanyak 8,639.460. Pada bulan Maret mengalami penurunan pesanan 46% yaitu 28 pcs dengan harga 168,6RB yang dimana hanya memiliki pendapatan sebanyak 4,720.799. Bulan April meningkat kembali 23% dari bulan Maret yaitu 37 pcs dengan harga 231,4RB sehingga memiliki pendapatan sebanyak 8,564.584. Pada bulan Mei mengalami peningkatan kembali sebanyak 24% yaitu 46 pcs dengan harga 23,1RB sehingga memiliki pendapatan sebanyak 10,989.317. Terakhir pada bulan Juni mengalami penurunan pesanan 80% yaitu hanya 9 pcs dengan harga 209,5RB sehingga pada bulan Juni hanya memiliki pendapatan sebanyak 1,885.887.

Dengan adanya Fenomena, data, dan Research Gap tersebut maka permasalahan ini layak untuk pemeriksaan lebih detail, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Cv Ams Sport Wear Pekalongan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan memperhatikan penjelasan latar belakang informasi yang telah diberikan:

1. Apakah Promosi Penjualan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di era digitalisasi marketing?
2. Apakah pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di era digitalisasi marketing?

3. Apakah pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di era digitalisasi marketing?
4. Apakah pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di era digitalisasi marketing?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini terdiri dari dua tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan di era digitalisasi marketing?
- b. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di era digitalisasi marketing?
- c. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di era digitalisasi marketing?
- d. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di digitalisasi era marketing?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi baru dalam bidang keilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Terlebih khusus untuk bahan belajar lebih lanjut. Dari hasil penelitian dapat menambah wawasan pengetahuan, sebagai pijakan serta rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh promosi penjualan, kepuasan pelanggan, terhadap minat beli ulang di era digitalisasi marketing.

## b. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat dan dapat dipraktikkan dalam kehidupan dalam mengetahui pengaruh promosi penjualan, kepuasan pelanggan, terhadap minat beli ulang di era digitalisasi marketing.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk skripsi berikut, yang ditulis secara sistematis:

### BAB I : PENDAHULUAN

Memuat latar belakang yang menjelaskan tentang mengapa penelitian dilaksanakan dan menjelaskan keinginan yang dicapai atau diketahui dari pelaksanaan penelitian, Rumusan masalah suatu persoalan yang mencari jawaban melalui pengumpulan informasi serta dalam penelitian, tujuan pada dasarnya adalah pernyataan tentang apa yang diharapkan atau sesuatu yang ingin diketahui, manfaat penelitian yaitu uraian yang menunjukkan bahwa suatu masalah layak diteliti dan sistematika penulisan yaitu sebuah kerangka yang nantinya berisi mengenai laporan penelitian.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

menguraikan teori-teori yang di gunakan sebagai acuan teoritis atau landasan teoritis yang bersangkutan dalam memahami pokok-pokok perhatian yang telah dikemukakan diuraikan dalam studi pustaka di bab ini. Definisi dan justifikasi variabel penelitian juga dibahas dalam bab ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi uraian tentang rancangan penelitian yaitu kerangka penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian, waktu dan lokasi penelitian yaitu gambaran umum yang menjelaskan tempat pengumpulan data atau teknik penelitian, populasi adalah seluruh variabel yang relevan dengan masalah yang diteliti, dan sampel adalah bagian yang diambil dari seluruh populasi yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik pengambilannya dari populasi, juga jenis dan sumber data yaitu penentuan pengambilan jenis data dan sumber data yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian, teknik pengambilan data yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, variabel penelitian merupakan karakter, atribut atau segala sesuatu yang dapat di ukur atau dihitung dan definisi operasional yaitu konsep yang bersifat abstrak guna membantu mempermudah pengukuran variabel.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan kesimpulan terkait dengan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan matriks yang memuat logo standar untuk setiap bisnis. Untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan analisis statistik terhadap data.

### BAB V : PENUTUP

Kesimpulan dalam bab ini meliputi tinjauan terhadap semua penelitian yang telah dilakukan serta saran, seperti pendapat atau saran mengenai suatu hal yang telah diungkapkan sebagai pertimbangan yang relevan, serta keterbatasan temuan penelitian.