

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

UD Menara alam merupakan usaha dagang yang menjual berbagai macam kebutuhan batu alam di Kota Malang untuk mendukung usaha bidang pembangunan renovasi *interior & eksterior* bangunan. UD Menara Alam Malang pertama kali didirikan oleh H. Abd Hamid Karim pada tahun 1995, UD Menara Alam merupakan usaha milik keluarga yang dipimpin oleh Ibu Nur Avia sebagai pengelola usaha dan merupakan generasi kedua yang merupakan anaknya. Tujuan dari usaha ini adalah memenuhi kebutuhan bahan bangunan yang khusus menjual batu alam yang ada di lingkup Malang Raya. UD Menara Alam ini terletak di Jl. Jend. Ahamad Yani Utara 28A, Arjosari, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur, yang merupakan jalan nol provinsi Surabaya – Malang. Usaha ini menjual berbagai macam batu alam dan berbagai ukuran seperti batu andesit, batu palimanan, batu paras Yogya, batu Candi, batu hijau Sukabumi, batu Marmer merah putih hitam Tulungagung, batu lempeng, batu koral, batu ampyang, ornamen, was dan lain nya. Penggunaan batu alam untuk mempercantik elemen bangunan merupakan tren dikalangan masyarakat, terlebih saat ini kebanyakan orang menginginkan sebuah desain bangunan baik interior maupun eksterior yang mendekati nuansa alam. Batu alam biasanya digunakan sebagai ornamen dinding garasi, taman, teras, pilar, pelengkap ornamen dapur, hingga kamar mandi dan sebagai aksesoris *landscape*.

Selama ini sistem pemasaran UD Menara Alam Malang menggunakan sistem pemasaran konvensional yaitu mendirikan toko batu alam yang berada di jalan nol provinsi Surabaya – Malang. Dalam menjaring *customer* dan menja-

lankan penjualan mengandalkan kunjungan datang langsung dan bersifat kunjungan random tidak *continue*. Pelanggan pun bisa dengan mudah melihat barang yang diinginkan, pembeli juga dapat mengetahui penjual secara langsung (*face to face*), sehingga tindakan penipuan minim terjadi. Untuk memperoleh pelanggan yang loyal di butuhkan waktu yang cukup lama, seperti agent yang menjual kembali dengan sistem kulakan, pemborong bangunan, konsumen yang melakukan pembelian berulang karena puas dengan pelayanan. Menurut Tumer (2019:20) pemasaran konvensional adalah sebuah metode atau strategi pemasaran yang biasanya memiliki beragam saluran periklanan seperti surat kabar, majalah, televisi radio, papan reklame. Menurut Wongleedee (2015:21) Pengertian pemasaran konvensional dinyatakan sebagai pemasaran yang berkaitan dengan media lama yaitu cetakan, siaran, surat langsung, papan reklame dan tatap muka. Pada strategi pemasaran konvensional, biasanya menggunakan alat (*tools*) seperti periklanan, brosur, penjualan secara langsung. Mereka menggunakan alat tersebut untuk menarik dan meraih konsumen. Selama ini kelemahan sistem pemasaran konvensional di UD Menara Alam yaitu keterbatasan dalam meraih target market dan memperluas jaringan pemasaran, sebaran informasi produk batu alam yang menerima informasi produk hanya datang dari lingkup Malang Raya. Ancaman dalam menjalankan usaha batu alam meliputi persaingan usaha sejenis, ada beberapa kompetitor yang menjual batu alam di beberapa titik di Malang raya. Persaingan dengan kompetitor meliputi dalam hal segi kepuasan pelayanan, persaingan harga, kualitas barang dan kelengkapan barang yang disediakan. Bukan hanya itu ancaman tidak terduga seperti pandemi covid-19 dan kenaikan bahan bakar minyak juga mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi, termasuk di bidang pemasaran yang mempengaruhi lini bidang lainnya. Internet mendukung fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Shimp, 2010:395). Ledakan teknologi dan sosial media memunculkan strategi marketing yang sedang tren dan perlu untuk menjadi perhatian pelaku bisnis. Berdasarkan uraian tersebut strategi digital marketing merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara online. Dengan adanya dinamika usaha dan berbagai macam ancaman dalam menjalankan kelangsungan usaha dan mengikuti kemajuan perkembangan zaman, maka diperlukan strategi pemasaran baru yaitu menerapkan teknologi sebagai inovasi untuk membangun sistem pemasaran secara efektif dan efisien. Menurut Yazer Nasdini (2012:10) digital marketing merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Menurut Afrina Yasmin (2015:20) *digital marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Menurut Fadhila dan Pratiwi (2021) pentingnya *digital marketing* yaitu mampu mengenal target pelanggan melalui *online*. Dalam bisnis menentukan target pelanggan

sangatlah penting agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan target. Penerapan *digital marketing* bisa di jadikan solusi untuk mengetahui tingkat permintaan pelanggan secara online sehingga penjual lebih tau tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen sebagai target pasar.

**Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Digital Marketing**

No	Aspek latar belakang	Pemasaran konvensional	<i>Digital Marketing</i>
1	Fisik Usaha atau Toko (Lokasi)	Bangunan toko nol jalan provinsi membutuhkan biaya operasional yang besar	Menggunakan toko online, sosial media dan marketplace
	Nilai sisi positif	Usaha yg terletak di nol jalan provinsi cenderung lebih mudah dikenal karena mudah dijangkau dan dipantau orang dan kendaraan yang melintas	Bila menggunakan cara organik cenderung lebih murah, mudah dikenal generasi muda
	Nilai sisi negative	Membutuhkan biaya operasional yg besar	Bila menggunakan cara ads harus menganggarkan biaya budget khusus
2	Saluran Media Pemasaran (Promosi)	Menggunakan saluran promosi media konvensional dan kebanyakan biaya promosinya cenderung lebih mahal	Akun official toko di <i>facebook, instagram, marketplace, e commerce</i>
		Seperti reklame, brosur, melalui rekomendasi orang lain, rekanan kontraktor , iklan radio di mass media	
	Nilai sisi positif	Interaksi antara penjual dan pembeli lebih intens dan erat karena bertatap muka langsung dengan saluran media promosi konvensional	Biayanya cenderung lebih murah
	Nilai sisi negative	Biaya promosi sistem konvensional lebih mahal dan memakan waktu	Seringnya terjadi penipuan
3	Cara Proses Jual Beli & mengetahui produk (Produk)	Proses bertanya terkait produk dan pembelian produk langsung datang kunjungan ke toko,	Awalnya menanggapi iklan di saluran digital, setelah itu chat dulu melalui pesan elektronik dan pada akhirnya tetap kunjungan ke toko
	Nilai sisi positif	keputusan pembelian lebih melegakan dan cenderung lebih saling percaya	lebih efektif dan efisien hemat di waktu karena pemantauan produk lewat foto dan video
	Nilai sisi negatif	Memakan banyak waktu	Sering terjadi <i>miss</i> komunikasi karena komunikasi dan

			pengetahuan produk terbatas melalui interkasi digital
4	Cara Pembayaran ( Harga )	Transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka di toko , interkasi lebih intens, kepercayaan pembelian terkait produk	Biasanya proses pembelian di sosial media / marketplace proses identifikasi barang melalui foto dan video di saluran digital
	Nilai sisi positif	Timbul kerekatan antara pihak penjual dan pembeli karena berinteraksi secara langsung	Proses realisasi jual beli melalui check out di aplikasi dan Transfer e banking lebih efektif dan efisien
	Nilai sisi negative	Memakan banyak waktu	Sering terjadi penipuan

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:21), menyatakan keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka meneliti judul tentang **“PENGARUH PEMASARAN KONVESIONAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ALAM DI UD MENARA ALAM MALANG”**

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh pemasaran konvensional dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian batu alam di UD Menara Alam Malang?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran konvensional dan *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian batu alam di UD Menara Alam Malang?
3. Manakah diantara pemasaran konvensional dan *digital marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batu alam di UD Menara Alam Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran konvensional dan *digital marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian batu alam di UD Menara Alam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran konvensional dan *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian batu alam di UD Menara Alam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara pemasaran konvensional dan *digital marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batu alam UD Menara Alam Malang.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi mahasiswa

Untuk sarana menambah wawasan mengenai pemasaran konvensional dan digital marketing di era sekarang maupun di era yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta implementasi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam bidang manajemen marketing khususnya dalam digital marketing di dunia kerja.