

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Berkembang nya arus teknologi membawa suatu perubahan relevan di tengah dunia yaitu bahwa Semua individu memiliki kemampuan untuk mengunjungi, menyediakan, menyebarkan, berinteraksi, dan melaksanakan beragam kegiatan melalui internet, dan dengan jelas, dapat dimanfaatkan secara bebas dan secara luas. Dengan istilah lain, pemanfaatan teknologi digital pada saat ini seakan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Dengan pertumbuhan yang sangat cepat, teknologi informasi memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan beragam informasi sesuai keinginan. Kemajuan pesat internet memberikan dampak yang relevan dalam semua aspek kehidupan. Internet sangat mempermudah interaksi dan komunikasi, serta memungkinkan penyampaian informasi dengan cepat dan tanpa kesulitan. Selain itu, bentuk informasi senantiasa mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Maka cara ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dalam hal positif dan menguntungkan, di sisi lain teknologi internet membuat kemudahan dalam melakukan aktifitas bahkan bisa melakukan nya di dalam rumah atau dimana pun pengguna inginkan.

Di tahun 2016 masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sejumlah 10,56 juta jiwa dan di tahun 2017 masyarakat yang menggunakan internet meningkat menjadi 143,26 juta jiwa, maka dapat diartikan bahwa lebih dari setengah populasi ,di Indonesia telah terkoneksi dengan internet,

antara tahun 2019 dan 2020, terjadi peningkatan jumlah pemakai internet di Indonesia menjadi 73,7% dari total populasi, yang ekuivalen dengan 196,7 juta pemakai. Terdapat peningkatan sebesar 8,9 persen dalam jumlah pemakai internet. Pertumbuhan teknologi yang pesat, dunia digital, dan internet memiliki dampak relevan terhadap bidang pemasaran. Terjadi perubahan dalam metode pemasaran, di mana beralih dari cara konvensional atau offline ke metode digital atau online. Potensi pemasaran digital memungkinkan calon *user* untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan melangsungkan transaksi melalui internet (Dedi Purwana dkk., 2017).

Internet juga menjadi akses untuk media sosial. Hal tersebut membuktikan masih banyak masyarakat sudah memakai sosial media. Pernyataan itu semakin dipertegas oleh Kotler dan Armstrong (2018) Media Marketing yang memakai berbagai platform media sosial seperti situs web, iklan seluler, aplikasi, video *online*, *email*, blog, dan platform digital lainnya, bertujuan untuk mencapai *user* di mana pun dan kapan pun melalui berbagai perangkat seperti komputer, *smartphone*, *tablet*, TV, dan perangkat digital lainnya. Selain itu juga sering kita perhatikan dalam media sosial yang kita pakai saat ini seperti *WA*, *IG*, *Tiktok*, *Facebook*, *Youtube*, dll yang digunakan sebagai wadah atau sarana dalam menjalankan bisnis di era 4.0 saat ini. Sarana *E-commerce* di atas dapat kita pahami sebagai *Media Marketing*. Berbicara soal *Media Marketing*, *Media Marketing* (Gunelius, 2011) media pemasaran yang sedang populer di antara masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan saat ini semakin

menggeser pola pemasaran tradisional dan mengadopsi media pemasaran modern, yang dikenal sebagai *Media Marketing*.

Dalam *Media Marketing*, terdapat data statistik yang membuktikan bahwa 74% pengguna internet memakai *Google Search* untuk mencari informasi tentang produk. Sebanyak 93% lalu lintas bisnis online berasal dari mesin pencari. Selain itu, terdapat berbagai parameter statistik lainnya, seperti kata kunci populer di *Google*, penggunaan media sosial, platform yang digunakan, profil audiens, perilaku (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube*), penggunaan ponsel, pemakaian *e-commerce*, dan lain sebagainya. Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan *TikTok* menjadi platform yang sering dipakai untuk memasarkan produk.

## **B. Rumusan masalah**

1. Bagaimana diskripsi *Media Marketing* ,harga dan keputusan pembelian melia propolis di stokis malang?
2. Apakah *Media Marketing* dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melia propolis di stokis malang?
3. Manakah yang paling berpengaruh diantara *Media Marketing* dan harga terhadap Keputusan Pembelian melia propolis di stokis malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan *Media Marketing*, harga dan Keputusan Pembelian melia propolis di stokis Malang.
2. Menganalisis pengaruh *Media Marketing* dan harga terhadap Keputusan melia propolis di stokis Malang.

3. Menganalisis diantara *Media Marketing* dan harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian melia propolis di stokis Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi memperkaya kajian teori keputusan pembelian, khususnya pada keputusan pembelian melia propolis di stokis Malang.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT. Melia Sehat Sejahtera penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar penentu strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian.