

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing*. Prinsip *marketing* bukan hanya sekedar menjual, namun juga dituntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. *Marketing* sendiri berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. *Market* bukan hanya tempat bertemunya permintaan dan penawaran melainkan juga bertemunya pembeli dan penjual.² Dalam konteks bisnis, *marketing* secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.³

Konsep pemasaran selalu berubah dari waktu ke waktu. Berawal dari teknologi media massa yang mulai menunjukkan perkembangan, pemasaran tidak lagi sebatas proses pendistribusian produk untuk memenuhi kepuasan konsumen, melainkan proses komunikasi dari sebuah institusi bisnis dengan konsumennya yang berkaitan dengan

² Fitria Halim, Sherly, Acai Sudirman, *Marketing dan Media Sosial*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2019), hal 1.

³ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makasar : Celebes Media Perkasa, 2019), hal 1.

produk. Pemasaran menjadi lebih kompleks dari sekedar menjual produk kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen bukan lagi tipikal orang yang hanya menerima dan terbombardir promosi produk begitu saja.⁴ Adanya segmentasi pasar maka perusahaan akan lebih mudah dan fokus dalam melayani konsumen yang homogen, sehingga perencanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya bisa lebih efektif diarahkan untuk menyusun *marketing mix* sehingga menghasilkan *output* yang menguntungkan. Di sisi lain, akan lebih mudah dalam mengarahkan dana dan usaha untuk tujuan perusahaan (mendapatkan laba), mudah dalam merencanakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan pasar, dan merancang promosi yang tepat untuk pemasar.⁵

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara

⁴ Misbahul Munir, *Evaluasi Mobile Apps iButterfly Indonesia Dalam Adopsi Inovasi*. (Malang : Universitas Brawijaya), hal. 1, Tanpa Tahun.

⁵ Musnaini, et all, *Manajemen Pemasaran*, (Solok : Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal.72

terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Dengan adanya produk perusahaan bisa memasarkannya kepada konsumen di pasaran. Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan strategi promosi ataupun menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dijual kepasar.⁶

Faktor Harga (*price*) juga memiliki andil dalam kegiatan pemasaran. Harga merupakan hal yang sering digunakan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver persaingan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah yang utama karena

⁶ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 73

akan memberikan *value* kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut⁷

Tempat (*Place*), Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.⁸

Promotion (*Promosi*) merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut. “Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk”.⁹

⁷ *Ibid*, hal 74

⁸ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.74

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299

Strategi *marketing mix* 4P adalah sebuah kombinasi dari empat variable yang merupakan inti sistem pemasaran dari sebuah perusahaan yang meliputi *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), adanya faktor internal dan eksternal juga sangat berpengaruh dalam penetapan strategi pemasaran 4P, faktor internal dalam pemasaran yaitu terdiri dari tujuan perusahaan, ketersediaan anggaran, dan produk yang akan dikembangkan. Faktor eksternal meliputi kondisi kompetitor, distribusi, regulasi pemerintah dan perilaku konsumen. Sebuah perusahaan tidak akan lepas dari strategi-strategi pemasaran, terlebih saat menghadapi persaingan pasar, perusahaan tidak akan mampu bertahan dengan tidak adanya strategi pemasaran yang tepat.

Pada era moderen tahun 2021 seperti sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.¹⁰

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari hari. Secara

¹⁰ Nurul Hidayah, Skripsi: “*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*” (Yogyakarta: UII, 2018), hal.1.

perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara *marketing* yang konvensional dan beralih kepada *digital marketing*. *Digital marketing* itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.¹¹ *Digital marketing* menurut Urban adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.¹²

Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka, *digital marketing* juga memiliki kelebihan dalam memasarkan produk dan lebih personal karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet.¹³

¹¹ Didin Hadi Saputra, dkk. *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. (Medan : Yayasan Kita Menulis. 2020), hal.4

¹² Abdul Rauf, dkk. *Digital marketing : konsep dan strategi*. (Cirebon : Penerbit Insania. 2021) hal.4

¹³ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (Tanpa Kota : Tiga Ebook, 2020) hal.8

Menurut Eun Young Kim, menetapkan empat dimensi *digital marketing*, yaitu *interactive, incentive program, site design, dan cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.¹⁴ Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman, terlebih lagi pada *marketing* yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Pentingnya kebutuhan internet sehingga setiap pemakaian internet selalu bertambah dari tahun ke tahun dan merupakan cara untuk menarik *customer* dalam memasarkan produk-produk. Penggunaan media *online* sebagai salah satu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang telah dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan proses bisnis. Pemasaran digital adalah solusi yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Melalui penyesuaian *digital marketing* di mana dapat menyampaikan pesan hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda.¹⁵

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membawa dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar yang berdampak pada pesaing yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Perilaku

¹⁴ Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis. *Jurnal Komunikasi :Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram*. Vol.10 No.1. Hal. 42

¹⁵ Muhammad Hasan. *Marketing Digital Usaha Mikro*. (Bandung : CV. Widina Media Utama. 2021) hal. 42

konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Teori Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam mengambil keputusan untuk memilih produk, ada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller¹⁶ ada beberapa faktor yang diambil oleh konsumen. Faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹⁷ Yang *pertama*, faktor budaya dalam hal ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, sikap dan tindakan individu dalam masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogeny, artinya jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. *Kedua*, faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga

¹⁶ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal166

¹⁷ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*, (Malang : Media Nusa Creative, 2018), hal.2

dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan. *Ketiga*, faktor pribadi yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. *Keempat*, faktor psikologis, dimana variabel psikologis ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.¹⁸

Dari perkembangan teknologi yang semakin canggih, mengacu pada pertumbuhan generasi ke generasi diiringi dengan gaya modernisasi. Milenial sering menjadi topik perbincangan di kalangan masyarakat dari segi pendidikan, teknologi, politik, moral, budaya dan gaya hidup. Milenial dilahirkan pada saat teknologi sedang berkembang, dari televisi berwarna, *handphone* dan teknologi *digital* lain yang sudah diperkenalkan. Sehingga, dapat dianggap sangat spesial karena memiliki perbedaan dari generasi-generasi sebelumnya. Pada usia milenial ini, sangat mempunyai kecenderungan mengikuti tren masa kini. Melihat dan menerapkan apa yang sedang *ngetrend*.¹⁹ Milenial akan dominan menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu milenial hidup beriringan dengan berbagai macam kegiatan berbasis *online*, seperti media pembelajaran, media berinteraksi dengan orang lain, bahkan untuk membuat sebuah keputusan membeli suatu barang di situs-situs *online*.

Di era moderen ini juga membuat masyarakat Indonesia khususnya para remaja kini menggandrungi kebiasaan dan budaya dari luar negeri terutama dari Korea selatan,

¹⁸ *Ibid*, hal 3

¹⁹ Adita febriyanti, nazila maidatur, dkk. *Arus Metamorfosa Milenial*. (Kendal : Achamad Jaya Group. 2018). hal.2

dimana para anak muda kini dengan mudah mengetahui hal-hal yang berkembang di belahan dunia mengenai *trend* dan hal-hal baru lainnya, ada beberapa *marketplace* besar yang menggunakan para *boygrub* dan *girlgrub* asal Korea Selatan ini seperti Shopee, Tokopedia, dan juga Lazada, dimana secara tidak langsung akan mengenalkan kepada masyarakat umum tentang budaya Korea. Oleh sebab itu melakukan penjualan barang-barang artis K-Pop (*Korean Pop*) melalui *digital marketing* ini akan menjadi salah satu sarana yang sangat baik bagi penjual untuk menarik perhatian para konsumen serta mampu membaca pangsa pasar dan juga keinginan konsumen secara berkala. Oleh karena banyaknya populasi masyarakat terutama para remaja yang menggandrungi musik pop asal Korea ini, membuat banyak peluang untuk mengambil sisi positif yang bisa didapat terutama penjualan album fisik. Untuk mendapatkan album fisik K-Pop ini juga sangat diperlukan layanan *digital marketing* yang akan membantu menumbuhkan minat beli masyarakat dalam mendapatkan album K-Pop, agar konsumen lebih mudah dalam pembelian album maupun merchandise K-Pop.

Banyaknya penggemar musik Korea pada saat ini membuat *Grub Order Etheral* menjadikan kesempatan ini sebagai lahan bisnis yang menguntungkan dengan menggunakan *digital marketing*, karena *basic* dari grub order ini melakukan penjualan secara *online* seperti memasarkan produk melalui sosial media dengan menggunakan *Line*, *Twitter*, *Instagram* dan juga *WhatsApp* dengan penawaran harga yang lebih murah dari pada harus membeli di *offline store*. *Grub Order Etheral* ini didirikan pada awal 2020 dan memiliki 3 orang admin, pada awalnya *Grub Order Etheral* ini hanya menjual album-album Korea, namun saat ini lebih banyak menjual *Photocard* dan selalu mengikuti permintaan pasar yang sedang *trend*.

Untuk melihat gambaran penjualan bulanan dari Grup Order Etheral dapat dilihat dari:

Tabel Data Penjualan pada 6 Bulan Terakhir Tahun 2021

Tabel 1.1 Data Penjualan Grup Order Etheral

| BULAN | VOLUME PENJUALAN |
|-----------|------------------|
| Juli | 871 pcs |
| Agustus | 911 pcs |
| September | 700 pcs |
| Oktober | 564 pcs |
| November | 885 pcs |
| Desember | 1.134 pcs |

Dari penjelasan di atas, pada penelitian ini akan difokuskan pada *digital marketing* (pemasaran digital) dengan menggunakan Line, Twitter, Instagram, juga WhatsApp dan produk. Hal tersebut dikarenakan pembahasan yang akan dilakukan mengenai pemasaran digital dan produk dimana keduanya mendukung untuk menentukan sebuah keputusan oleh konsumen dengan rentang umur 10 – 25 tahun yang dilakukan secara online. Dengan jumlah pengguna internet semakin lama semakin pesat berkembang dan dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan akses internet untuk kehidupan sehari-hari. Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Generasi Milenial dalam Membeli *Korean Pop* (Studi Kasus Pada *Grup Order Etheral* Jawa Timur)”**

B. Identifikasi Masalah

1. Identifikasi masalah

Penelitian ini tidak meneliti pada semua aspek yang terkait dengan masalah. Untuk itu diperlukan penafsiran untuk memperjelas masalah dalam penelitian ini maka peneliti perlu mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Korean pop*.
- b. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Korean pop* oleh penggemar musik *Korean pop*.
- c. *Digital marketing* dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Korean Pop*
- d. Banyaknya persaingan penjualan *Korean pop*

2. Batasan masalah

Peneliti berfokus pada permasalahan pengaruh produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian merchandise *Korean pop*. Peneliti membahas dengan mengamati dan menganalisisnya, dengan pengamatan dan juga analisis yang telah dilakukan, diharapkan nantinya peneliti benar-benar mengetahui gambaran yang nyata berkenaan dengan pengaruh produk dan *digital marketing* yang ada agar bisa dijadikan sebagai jawaban dari setiap masalah yang ada.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Korean pop*?

2. Apakah produk Korean pop memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Korean pop?
3. Apakah *digital marketing* dan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Korean pop?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian merchandise Korean pop.
2. Untuk menguji tanggapan responden mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Korean pop oleh penggemar musik Korean pop.
3. Untuk menguji apakah *digital marketing* dan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Korean pop

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini menawarkan sebuah konsep bahwa dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari adanya *digital marketing* dan produk. Terutama pada penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan hasil proses penjualan dalam suatu usaha. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi literatur atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi akademik

Hasil penelitian dapat menjadi masukan yang sangat berguna dalam mengembangka ilmu pengetahuan, dan juga dapat dijadikan sebagai dokumen yang akan digunakan mahasiswa lain sebagai sumber referensi.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembaga teori mengenai pengaruh produk dan juga *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai masukan yang bermafaat bagi para pelaku bisnis online. Dengan melihat kegiatan pemasaran berbasis *online*, sehingga diharapkan dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran yang baik.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variable atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Korean Pop

H₂: Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Korean Pop

H₃: *Digital marketing* dan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Korean Pop

G. Penegasan Istilah

1. Definsi Konseptual

a. *Digital Marketing*

Marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai system, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. *Marketing* sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, *marketing* secara hariah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.²⁰

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti website, social media, email marketing, video marketing, iklan, SEO, dll. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung

²⁰ Andi Gunawan, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar : Celebes Media Prakasa 2019), hal 2

dengan calon konsumen kita. Dari sinilah kita bisa melakukan edukasi dengan calon konsumen. Persamaan *digital marketing* dan *marketing* konvensional /tradisional adalah keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Perbedaannya hanya terletak pada media yang digunakan, jika *digital marketing* semuanya sudah menggunakan media internet, tetapi untuk *marketing* tradisional masih mengandalkan promosi langsung kepada calon konsumen, pasang banner, iklan di Koran dll. *Digital marketing* juga memiliki manfaat yang sangat baik, dimana mulai tahun 2014, jumlah iklan yang dipasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi dan jaringan televisi kabel.²¹

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan²². Mc. Carty²³ memberikan definisi yang sederhana mengenai produk, yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan.²⁴ dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis

²¹ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (Tanpa Kota : Tiga Ebook 2020), hal 4

²² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning And Strategy*, (Surabaya :Qlara Media 2019), hal 2

²³ Mccarty, Jerome and William perreault, jr. 98, *Basic marketing*, 8-th edition, Richard d. Irwin. Inc., homewoods, Illinois, usa'.

²⁴ Bilson simamora, *Memengkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2001), hal 139

produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer product*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

Menurut Swastha dan Irawan, produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, presentasi perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Stanton, produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan²⁵.

c. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

²⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep*, (Surabaya :Qiara Media 2019), hal 171

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau di puaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternative yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang diambilnya.²⁶

2. Definisi Operasional

a. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbaasis internet yang diasilitasi oleh teknologi digital dalam mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada para konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual oleh grub order Etheral.

²⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman : Deepublish 2018), hal 25

b. Produk

Produk merupakan atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata yang mencakup kemasan, warna, harga, kualitas, merek, ditambah dengan asal dan reputasi penjualan, produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha kepada calon konsumennya untuk digunakan, produk yang dijual oleh grup order Ethereal meliputi album, photocard, dan juga postcard.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan produk yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan, keputusan pembelian dalam membeli produk merchandise menjadi salah satu bagian sulit yang akan dilalui konsumen untuk mendapatkan pilihan terbaik.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran isi skripsi yang terdiri dari Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, dan Sistematika Pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan sebagai alat analisa dan acuan pengambilan data. Bab ini berisi 4 (empat) sub bab, yaitu : Kerangka Teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Jenis Penelitian, Operasional Variable, Populasi Dan Sampel, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian, serta Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusa masalah dan tujuan penelitian yang disajikan dalam sub bab.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang jawaban masalah penelitian, tafsiran temuan-temuan penelitian, dan penjelasan implikasi-implikasi dari hasil penelitian termasuk juga keterbatasan temuan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran