

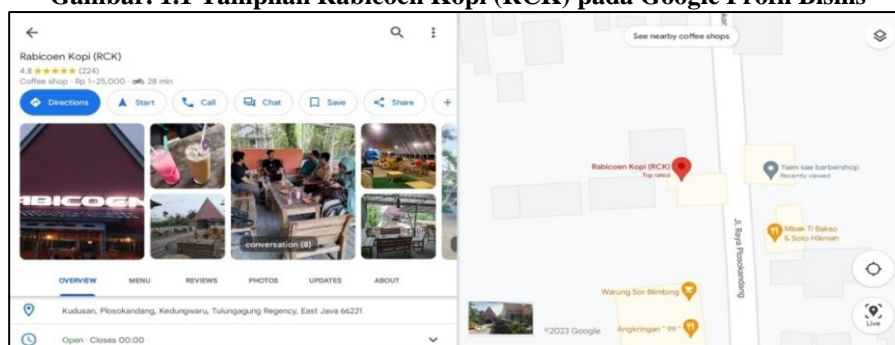
BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Rabicoen Kopi (RCK) merupakan salah satu bisnis warung kopi yang berlokasi di Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Selain menyajikan aneka minuman dan makanan ringan secara langsung di tempat, RCK juga berinovasi dengan menerapkan strategi *digital marketing* menggunakan Google Profil Bisnis sebagai media *digital*-nya (Lihat Gambar 1.1). Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka tetapi juga memberikan pelanggan kemudahan dalam menemukan informasi tentang warung kopi ini. Dengan adanya ulasan, gambar, dan informasi terkini di Google Profil Bisnis, RCK berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan mereka, menjadikan pengalaman menikmati kopi di RCK lebih dari sekedar minum kopi biasa.

Gambar. 1.1 Tampilan Rabicoen Kopi (RCK) pada Google Profil Bisnis



Sumber: Profil Rabicoen Kopi (RCK) pada Google Profil Bisnis

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia

bisnis yang semakin kompetitif.² Bisnis warung kopi merupakan bisnis dengan persaingan yang sangat ketat di Kabupaten Tulungagung, berdasarkan data yang dirilis Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pawahita), hingga tahun 2010 saja jumlah kedai dan warung kopi yang tersebar di 19 kecamatan mencapai 7.000 unit lebih.³

Banyaknya warung kopi yang tersebar di Kabupaten Tulungagung membuat pengelola berlomba-lomba untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada pelanggan. Kegiatan seperti promosi, mengadakan acara-acara khusus, menambahkan layanan *wifi* gratis, serta menciptakan suasana yang berbeda menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh pengelola untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan. Namun dalam pemasaran secara konvensional, informasi terkait keunggulan warung kopi berikut dengan layanannya hanya akan diterima oleh pelanggan yang dekat dengan lokasi warung kopi tersebut. Pengelola bisnis warung kopi dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi.

Perkembangan teknologi berbasis *digital* yang sangat masif saat ini menciptakan kemudahan-kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran yang dapat memanfaatkan teknologi *digital* melalui *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* atau pemanfaatan teknologi berbasis digital untuk mengkomunikasikan merek kepada pelanggan, dipandang sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi

² Diana Rapisari, *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Jurnal Cakrawala, 2016), hal. 108

³ Noer, “Geliat Bisnis Warung Kopi di Tulungagung”, dalam <https://jatim.antaranews.com/berita/87178/geliat-bisnis-warung-kopi-di-tulungagung>, diakses 14 September 2023

persaingan bisnis.⁴ *Digital marketing* memberikan solusi baru bagi pemilik bisnis dalam mendukung proses pemasaran secara konvensional tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick Dalam buku "*Digital Marketing, Strategy Implementation and Practice*" menekankan pentingnya *digital marketing* sebagai cara untuk merespons era digitalisasi. Mereka menggambarkan bagaimana perusahaan perlu mengadopsi teknologi *digital* untuk memahami perilaku pelanggan yang semakin kompleks dan untuk berkomunikasi dengan mereka melalui berbagai saluran *digital*.⁵ *Digital marketing* dapat menghubungkan pelanggan dengan pengelola bisnis untuk saling berkomunikasi. Informasi terkait produk dan layanan warung kopi dapat diterima secara langsung oleh pelanggan melalui saluran digital, begitu pula dengan pelanggan yang dapat menanyakan sesuatu secara langsung kepada pengelola bisnis sebelum mengunjungi warung kopi tersebut.

Pelanggan, dalam memilih warung kopi, akan mencari terlebih dahulu tempat *ngopi* yang cocok dengan preferensi mereka melalui mesin pencarian di internet. Selain itu, pelanggan juga mencari informasi terkait warung kopi yang akan mereka kunjungi. Berdasarkan data statistik menunjukkan bahwa Google merupakan mesin pencarian yang paling populer di Indonesia, sebanyak 97,33 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan Google sebagai mesin pencariannya.⁶ Informasi yang ditampilkan pada halaman Google berasal dari

⁴ Diana Rapisari, *Digital Marketing Berbasis Aplikasi...*, hal. 111

⁵ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hal. 15

⁶ Statcounter, "Search Engine Market Share in Indonesia - August 2023" dalam <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/indonesia/#monthly-202111-202211-bar> diakses 15 September 2023

berbagai sumber di internet, Google melakukan indeksasi dan pencarian secara otomatis untuk mengidentifikasi dan menyajikan hasil yang relevan kepada pengguna. Ketika pelanggan mencari informasi dengan kata kunci ‘warung kopi terdekat’ pada mesin pencarian Google, Google akan menampilkan informasi beserta rekomendasi warung kopi berdasarkan lokasi pengguna saat ini. Daftar rekomendasi yang ditampilkan berasal dari profil bisnis yang dikelola oleh masing-masing warung kopi itu sendiri melalui layanan Google Profil Bisnis.

Google Profil Bisnis merupakan layanan atau sistem yang disediakan oleh Google untuk mempermudah pelanggan mengetahui informasi bisnis, seperti nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat *e-mail*, jam operasional, *website* perusahaan, foto kantor, hingga testimoni pelanggan.⁷ Google Profil Bisnis membantu bisnis-bisnis lokal untuk meningkatkan kehadirannya dalam dunia *online*, profil bisnis yang dikelola akan ditampilkan pada produk Google yang lainnya seperti *Google Search* ataupun *Google Maps*. Dengan mengelola Google Profil Bisnis, beragam informasi dapat ditampilkan dengan mudah secara *digital*. Pengelola bisnis warung kopi dapat meningkatkan jangkauan promosinya lebih luas lagi, sehingga dapat membantu proses pemasaran bisnis tersebut.

Melengkapi informasi pada layanan Google Profil Bisnis adalah langkah penting yang patut untuk diambil oleh pengelola bisnis dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengisi profil bisnis secara

⁷ Naimah, et. all., *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*, (Jurnal Impact: Implementation And Action, 2020), hal. 2

lengkap dan akurat, pelanggan akan memiliki akses lebih baik untuk mengetahui informasi tentang produk, layanan, dan lokasi bisnis warung kopi. Pelanggan yang mengunjungi profil bisnis untuk mencari informasi akan membandingkan kelengkapan informasi yang diharapkan dengan informasi yang didapatkan dari profil bisnis tersebut. Ketika informasi yang didapatkan oleh pelanggan itu sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, begitupun sebaliknya ketika informasi yang tersedia tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa dengan informasi tersebut.

Kualitas pelayanan dalam Google Profil bisnis juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengelola bisnis harus memastikan bahwa mereka merespon pertanyaan, ulasan, dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan professional. Menjaga konsistensi dalam pelayanan dan memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dalam manajemen pemasaran.⁸ Kepuasan pelanggan harus diupayakan oleh pengelola bisnis dalam rangka membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta agar bisnis dapat mencapai tujuannya dan memenangkan persaingan yang ada. Meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal digital marketing dapat dilakukan dengan memilih sistem saluran informasi yang sesuai dengan

⁸ AMP, “*Kepuasan Pelanggan Merupakan Tujuan Manajemen Pemasaran, Ini Selengkapnya*”, dalam <https://kumparan.com>, diakses 8 Oktober 2023

kebutuhan pelanggan, menyediakan informasi yang relevan, serta memberikan pelayanan yang baik dalam konteks *digital*. DeLone dan McLean pada tahun 2003 mengajukan sebuah model kesuksesan sistem informasi, yang merupakan pembaharuan dari model sebelumnya yang dibuat pada tahun 1992.⁹ Model kesuksesan sistem informasi ini memiliki beberapa variabel yang saling terhubung diantaranya kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Berdasarkan pemaparan dan uraian konteks penelitian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ”Strategi *Digital Marketing* menggunakan Google Profil Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Warung Kopi Rabicoen Kopi (RCK) di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan konteks penelitian diatas, penulis memfokuskan penelitian pada:

1. Bagaimana kualitas sistem (*system quality*) Google Profil Bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui rekomendasi RCK kepada orang lain?
2. Bagaimana kualitas informasi (*information quality*) pada Google Profil Bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan melalui ekspektasi pelanggan?

⁹ Christy Elsa Ulita, *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Eka Sari Lorena “ESL” Express*, (Pekanbaru: JOM FISIP, 2019), hal. 3

3. Bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) yang dilakukan oleh RCK pada layanan Google Profil Bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas sistem (*system quality*) Google Profil Bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui rekomendasi RCK kepada orang lain.
2. Mengetahui kualitas informasi (*information quality*) pada Google Profil Bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan melalui ekspektasi pelanggan.
3. Mengetahui kualitas pelayanan (*service quality*) yang dilakukan oleh RCK pada layanan Google Profil Bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak, baik secara teoritis dan praktis, antara lain:

1. Segi Teoritis (Akademisi)

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan referensi bagi para mahasiswa jika hendak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai

strategi *digital marketing* menggunakan Google Profil Bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi civitas akademika khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah mengenai strategi *digital marketing* menggunakan Google Profil Bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Segi Praktis (Operasional)

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis, khususnya bisnis warung kopi yang ingin memanfaatkan Google Profil Bisnis sebagai media pemasaran *digital* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi *digital marketing* di masa mendatang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *digital marketing* kepada masyarakat luas, sehingga tertarik menerapkan pemasaran berbasis *digital* sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah-pahaman dan dalam rangka memudahkan pemahaman terhadap penelitian ini, maka peneliti menyertakan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. *Digital Marketing*:

Digital Marketing Menurut Kotler dan Keller, merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).¹⁰

b. Strategi:

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.¹¹

c. Google Profil Bisnis:

Google Profil Bisnis merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh Google untuk pemilik bisnis guna memperkenalkan bisnisnya serta mempermudah pelanggan mengetahui informasi bisnis, seperti nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email, jam operasional, website perusahaan, foto kantor, hingga *review* pelanggan.¹²

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 1, (Jakarta: PT Indeks, 2016), hal. 79

¹¹ Thamrin dan Francis, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hal. 60

¹² Naimah, et. al., *Penerapan Digital Marketing...*, hal. 3

d. Kepuasan Pelanggan:

Menurut Park, kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk berupa barang atau jasa yang telah dikonsumsi.¹³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini ditekankan pada strategi *digital marketing* menggunakan Google Profil Bisnis melalui kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan. Penerapan strategi *digital marketing* ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung proses pemasaran secara konvensional.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini akan dijelaskan mengenai susunan sistematika dari penulisan skripsi guna memberi arahan agar dalam menyusun skripsi dengan runtut dan juga sistematis daripada pokok dari masalah yang diteliti beserta penjelasannya:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

¹³ Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2021), hal. 23

2. Bagian Utama (Inti)

Untuk mempermudah pemahaman penelitian ini, maka dibuat sistematika pembahasan yang terdiri dari enam pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang gambaran dari keseluruhan penelitian secara lebih singkat berdasarkan konteks penelitian, kemudian fokus penelitian selanjutnya terhadap tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini menjelaskan mengenai kajian atau landasan teori guna acuan sebelum penelitian langsung di lapangan yang berisikan teori dari strategi *digital marketing* menggunakan Google Profil Bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang tercantum pada judul dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan akan metode dari penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh bisa akurat dan tepat dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, terdiri dari pendekatan, lokasi, kehadiran akan peneliti, sumber dari data, teknik dalam pengumpulan dan analisis data, pengecekan untuk keabsahan dari data, serta tahap dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini menjelaskan tentang data akurat yang sudah diperoleh dari hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat kenyataan yang sebenarnya melalui wawancara yang di dokumentasikan. Selanjutnya Peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab kelima ini akan dijelaskan untuk hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan lalu dikaitkan dengan teori yang sudah ada untuk selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam ini memaparkan mengenai kesimpulan serta saran dari penulis tentang temuan yang diteliti dengan melakukan analisis data dan variabel.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penelitian ini berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.