

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era 4.0 telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama dalam hal pemasaran. Pemasaran yang dulunya bersifat konvensional kini beralih ke digital, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan melakukan transaksi secara efisien melalui platform online. Konsep pemasaran modern yang sedang populer muncul pada perkembangan masa revolusi industri yang terjadi pada abad ke-20. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan – perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan (Said, M & Latief, F, (2024 :7) .

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform online seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile. Marketing digital memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan (Sari Permata Fifian, M.SI (2023: 30) .

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui platform seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan mendorong penjualan.

Menurut Agic Dkk. Dalam Ajani,H.D.,irham,I., & Wulyati (2020:263) strategi pemasaran terkait dengan penciptaan bauran pemasaran yang memungkinkan suatu bisnis mencapai tujuannya di pasar yang ditargetkan. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, bauran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan 4P tetapi juga dikembangkan menjadi 7P ( Harrington et al. Dalam Ajani,H.D.,irham,I., & waluyati,L.R (2020b:263) .

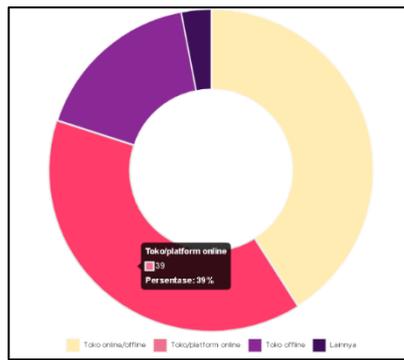
Pertumbuhan *e-commerce* fashion yang terdapat di Indonesia mengalami peningkatan menjadi area bisnis yang kompetitif. Evyata & Kharnolis dalam Ardana, Novia F & Yessy A (2022:126). *E-commerce* merupakan teknologi aplikasi yang menghubungkan perusahaan, komunitas tertentu dengan perdagangan dalam bentuk barang, jasa, dan informasi secara *online* (Kasmi & Candra, 2017 dalam Ardana, Novia F & Yessy A (2022:124)

Penggunaan media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian fashion, terutama bagi UMKM, dengan biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang lebih luas (Andata, Iflah & Putri dalam Nilam Sari, (2024:90)

Media sosial sangat penting bagi UMKM untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Batik Galis dengan Membuat Konten yang menarik, konsisten, dan relevan dapat memperkuat citra merek memberi ulasan positif dapat berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, pengaruh pemasaran digital harus dirancang dengan cermat agar UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas. Adaptasi terhadap tren teknologi dan perilaku konsumen digital menjadi kunci agar tetap kompetitif terhadap pesaing *brand*. Hasil survei *Brand and Marketing Institute* (BMI) menunjukkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan media sosial. Data menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan produk apa yang akan dibeli (Suandy, 2017 dalam Infriyani R & Suri A (2020:26).

Perkembangan teknologi telah mengubah strategi pemasaran digital secara signifikan, terutama dalam industri *fashion*, tekstil dan termasuk batik. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing di pasar.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan tren platform online masih jadi primadona untuk belanja fashion bahwa mereka menggunakan kombinasi toko online dan offline untuk belanja produk *fashion*.



Gambar 1.1. Diagram Platform online ( GoodStats 2025)

Menurut laporan yang dirilis oleh Snapcart dengan tajuk *Feel Good, Look Great*, belanja *online* masih mendominasi lanskap ritel di Indonesia, penelitian di awal tahun 2025 yang melibatkan 4.989 responden ini secara umum. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih metode belanja fashion yang fleksibel, yakni 41% suara menyatakan bahwa mereka menggunakan kombinasi toko online dan offline untuk belanja produk *fashion*. Sementara itu, 39 responden mengaku lebih suka berbelanja melalui toko online saja. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku belanja masyarakat yang semakin nyaman dengan *e-commerce* untuk mendapatkan produk *fashion* secara lebih praktis dan efisien.

CV Omera Shazfa Senada, sebuah perusahaan yang berlokasi di Bogor dan bergerak di bidang fashion serta konveksi, memiliki beberapa merek, termasuk Batik Galis. Saat ini Batik Galis telah memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Shopee telah aktif selama 6 tahun, selain itu batik galis baru saja menjual produknya melalui platform Tokopedia selama satu tahun di mulai dari awal tahun 2024, telah mencoba menggunakan *live streaming* Tokopedia, tiktok shop selama 3 bulan di akhir tahun 2024 hingga awal 2025 sebagai salah satu strategi pemasaran digital terbarunya. Hasil observasi awal terhadap produk Batik Galis dalam pemanfaatan pemasaran digital masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan keputusan pembelian. Observasi awal menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh Batik Galis untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Adapun tabel hasil penjualan brand batik galis dengan platform yang digunakan sebagai berikut :

**TABEL 1.1 Penjualan Brand Batik Galis Melalui *E-commerce***

<b>Platform</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Pemasukan</b>
TokoPedia	2024	405 pcs	Rp.55.596.447
Shopee	2020	350 pcs	Rp.58.289.000
	2021	550 pcs	Rp.91.597.000
	2022	200 pcs	Rp.33.308.000
	2023	100 pcs	Rp.16.654.000
	2024	100 pcs	Rp.16.654.000
	2025	50 pcs	Rp.8.327.000
Tiktok Shop	2025	3 pcs	Rp.452.000

Sumber : Penulis 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat perbedaan yang signifikan penjualan melalui Tokopedia, Shopee, dan Tiktok Shop. Batik Galis mengalami kenaikan dan penurunan terhadap penjualannya dari tahun ke tahun. penjualan melalui Shopee mengalami penurunan. Sementara itu, Tokopedia yang baru digunakan pada tahun 2024 menunjukkan potensi pertumbuhan yang cukup menjanjikan, sedangkan penjualan melalui tiktok shop belum terlihat pertumbuhannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, *E-Commerce*, dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian Batik Galis. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan Brand batik galis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal dari pesaing lainnya.
2. Kurangnya optimal pemanfaatan pemasaran digital.
3. Masih adanya keluhan pelanggan terkait lamanya pengiriman barang.
4. Pemanfaatan *E-Commerce* yang belum optimal, Meskipun telah memasarkan produknya melalui platform *E-Commerce*, Batik Galis masih menghadapi tantangan dalam hal kemudahan akses, keamanan transaksi serta

kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian melalui *E-Commerce*.

5. Belum maksimalnya pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk meningkatkan visibilitas Batik Galis.
6. Kurangnya konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan target pasar pada penggunaan media sosial.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi *brand* Batik Galis, menunjukkan bahwa berbagai permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah pengembangan penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas, agar pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi ini hanya pada pengaruh pemasaran digital *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian Batik Galis .

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian baju batik di Batik Galis?
2. Apakah secara parsial Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di Batik Galis?
3. Apakah secara simultan *E-Commerce* dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian baju batik di Batik Galis?

### **1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.5.1. Maksud Penelitian**

Adapun maksud yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis bagaimana *E-Commerce* dan media sosial mempengaruhi Keputusan pembelian baju batik di Batik Galis

2. Mengidentifikasi elemen pemasaran di media sosial yang paling efektif, seperti video promosi, *live shopping*, atau interaksi dengan pelanggan.
3. Membantu Batik Galis meningkatkan efektivitas penggunaan *E-Commerce* dan Media Sosial guna meningkatkan penjualan.

### **1.5.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui secara parsial *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di Batik Galis.
2. Untuk mengetahui secara parsial Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik di Batik Galis.
3. Untuk mengetahui secara Simultan *E-Commerce* dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian baju batik di Batik Galis.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III METODOLGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

**LAMPIRAN**

Berisi dokumen pendukung seperti angket penelitian, hasil olahan data, dan dokumen relevan lainnya yang digunakan dalam proses penelitian.