

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan yang semakin pesat ini digunakan oleh berbagai operasi komersial kecil dan besar untuk mengoperasikan bisnis mereka. Pengusaha harus memperhitungkan jumlah saingan sebelum memasuki pasar yang sangat kompetitif. Untuk mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, teknik marketing dan media yang tepat diterapkan. Salah satu saluran marketing yang saat ini diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan adalah marketing digital. Mereka secara progresif mulai menyimpang dari paradigma marketing saat ini, khususnya marketing digital. Dengan marketing digital, transaksi dan komunikasi dapat dilakukan di mana saja di dunia secara real time. Ada semakin banyak peluang karena banyaknya pengguna media sosial berbasis obrolan seperti; wa, instagram, line, facebook, dll. Annual report perkembangannya dari tahun ke tahun sebagai berikut;

Diagram 1. Cash

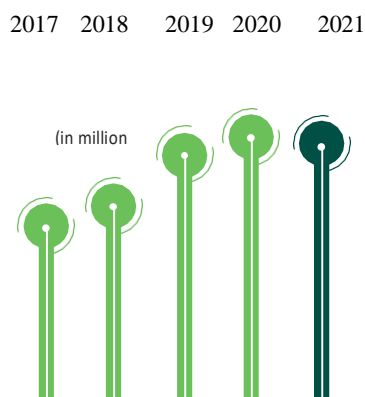
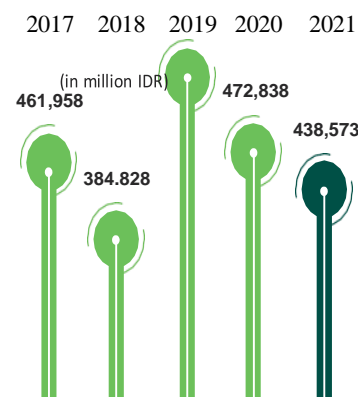
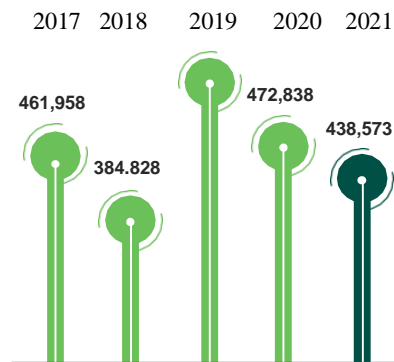


Diagram 3. Total Asset

Diagram 2. LOANS





Aji dan Mahardika (2018) istilah “marketing digital” mengacu pada setiap marketing produk atau layanan yang terfokus, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau, mengubah, dan mempertahankan pelanggan. Dengan berbagai strategi marketing digital, tujuan utamanya adalah mempromosikan perusahaan, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan. Promosi barang atau merek melalui satu atau lebih media elektronik dikenal sebagai marketing digital. Marketing online, marketing internet, dan marketing web adalah nama lain untuk marketing digital.

Website salah satunya merupakan platform digital menurut Azis Sholehul (2013) website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website juga merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk dikunjungi.

Di PT. Pegadaian Cabang Kebayoran Lama memprakirakan kinerja positif ada semester I 2023. Outstanding Loan (OSL Gross) semester I 2023 meningkat 4,05 persen, dari Rp55,11 triliun menjadi Rp62,85 triliun. Hal ini seiring dengan peningkatan produksi Gadai sebesar 9,7% dari Rp48,8 triliun pada Juni 2022 menjadi Rp53,6 triliun pada Juni 2023. Sebaliknya, biaya produksi barang non-

Gadai sebesar Rp9,2 triliun atau meningkat hampir 48,35% dari periode yang sama ke tahun 2022, yaitu Rp6,2 triliun. Gadai Tabungan Emas merupakan satu-satunya produk di kategori gadai yang mendapat feedback positif. Disebutkan Gadai Tabungan Emas Pegadaian akan meningkat sekitar 21,26% dari periode yang sama tahun sebelumnya atau sekitar Rp338 juta pada semester I 2023 menjadi sekitar Rp410 juta. Untuk kategori produk non gadai, Arrum Micro mencatatkan hasil positif dengan tingkat pertumbuhan KUR Syariah sebesar 298% (Damar, 2023).

Produk tabungan emas ini juga merupakan produk investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang sudah dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah yang lain, yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Banyak konsumen yang masih belum menyadari banyaknya kekurangan pada produk ini, yang masih kurang diapresiasi jika menyangkut produk tabungan emas dari sistem informasi. Manfaat: Program ini memudahkan siapa saja untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas ini juga merupakan salah satu investasi emas yang pertama kali dilakukan, bahkan di Indonesia, di Pegadaian Kebayoran Lama berbeda dengan investasi emas lain yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah yang menggunakan sistem pembelian emas melalui tabungan. Pelanggan yang ingin memiliki atau membeli emas bisa mulai menabung di 0,01 gram, jadi jika harga emas per gramnya hari ini bisa menabung di level tersebut.

Dengan smartphone di tangan mereka, UKM memiliki lebih banyak pilihan untuk mengembangkan pasar mereka. Lucyantoro dan Rachmansyah (2017).

Menurut Kotler dan Armstrong, marketing adalah suatu proses sosial manajerial dimana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain. Marketing digital mencakup semua upaya marketing yang dilakukan menggunakan perangkat yang terhubung secara online, berbagai taktik media digital, dan saluran komunikasi online yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial. Media diperlukan untuk mengkomunikasikan merek barang atau jasa dan untuk menjangkau audiens yang dituju. Komunikasi marketing adalah sebutan untuk gaya komunikasi ini.

Oleh karena itu, pemanfaatan website sebagai alat pemasaran digital dapat memberikan efektivitas baik bagi pembeli (konsumen) maupun pelaku usaha (penjual) dengan memberikan sejumlah kemudahan. Dengan membuka website dan memilih suatu produk atau jasa, suatu perusahaan akan lebih mudah dalam menciptakan produk yang harganya terjangkau dan mudah diakses oleh banyak orang, bahkan di seluruh dunia, serta memperoleh informasi tentang produk yang dipasarkan dan informasi mengenai produk. bagi pembeli (konsumen) yang telah dipasarkan. Keunggulan utama aplikasi website pegadaian sama dengan website lain yang digunakan oleh para pebisnis atau di bidang digital marketing seperti shoppe, lazada, dan lain-lain. Ketika digunakan dalam kampanye pemasaran web yang etis dan tepat, hal ini dapat meningkatkan kualitas layanan. Pelanggan dapat mengaksesnya kapan pun mereka membutuhkannya, tanpa harus menunggu lama, dan dilengkapi dengan fitur-fitur cantik dan lengkap untuk menarik perhatian mereka saat mengirimkan produk.

Penulis tertarik untuk meneliti apakah website yang menggunakan search engine marketing memengaruhi keefektifan marketing yang diterapkan berdampak pada jumlah penjualan di pegadaian karena alasan yang disebutkan di atas. Topik penelitian ini adalah “Efektivitas Digital Marketing di Website dengan Search Engine Marketing (SEM) Terhadap Keputusan Nasabah Cabang Kebayoran Lama (Jakarta Selatan)”.

Ruang Lingkup Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah sesuai dengan ruang lingkup yang akan di bahas, maka peneliti memberikan batasan antara lain :

1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk model modifikasi dari penelitian sebelumnya yaitu, (Nina Laela Sugesti et al., 2019) dengan mengambil *omni channel*, marketing, minat beli konsumen 1300 nasabah sebagai variabel dependen.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk model modifikasi dari peneliti sebelumnya, yaitu (Diva Syavira Permata Putri et, al, 2022) dengan mengambil judul pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id. variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id. kemudian variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id.
3. Variable independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah efektivitas digital marketing (X1), *search engine marketing* di *website* (X2), dan variabel

terikatnya keputusan nasabah (Y). Ketiga variable ini di pilih sebagai variable independen karena memberikan dampak nyata terhadap variabel dependen.

Variable dependen yang terkait yaitu dengan keputusan nasabah.

4. Penelitian ini akan dilakukan pada nasabah dipegadaian Kebayoran Lama.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sistem Digital hampir seluruh lapisan masyarakat mengalami penyesuaian dan perubahan gaya hidup.
2. Kemudahan penggunaan digital marketing menyebabkan seseorang mudah melakukan transaksi sehingga masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Rumusan Masalah

Mengingat konteks sebelumnya, rumusan masalah adalah bagaimana mengimplementasikannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh efektivitas sistem digital marketing di *website* pegadaian Kebayoran Lama terhadap keputusan nasabah?
2. Apakah *search engine marketing* (SEM) dapat berpengaruh dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas sistem digital marketing di *website* pegadaian

Kebayoran Lama terhadap keputusan nasabah.

2. Untuk mengetahui *search engine marketing* (SEM) dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah:

a. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan terkait mata kuliah yang telah diberikan saat perkuliahan, terutama dalam bidang manajemen marketing, dan khususnya pada variabel atau subjek yang dibahas pada penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan dan memasarkan produk, serta diharapkan mampu menyempurnakan kebijakan perusahaan yang terkait dengan objek yang diteliti.

c. Bagi pihak lain

Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan bagi kita semua.

Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan

penelaahan penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah , perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang pengertian pelengkapan definisi sistem, definisi digital, definisi marketing dan definisi sistem digital marketing, Penjelasan bidang usaha berdasarkan SK Menteri sebagai dasar acuan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, operasional variabel, teknik pengolahan, dan analisis data, hipotesis.

BAB IV Analisis Data Perusahaan dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data marketing pegadaian Kebayoran Lama, serta analisa data untuk menilai motivasi dengan analisis SPSS.

BAB V Penutup

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi

berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya.

