

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online.

Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara langsung dan beralih berbelanja secara online. E-commerce dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan e-commerce menjangkau pasar lokal maupun mancanegara, yang membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di e-commerce. Transaksi dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli, pembeli melakukan pembelian secara online salah satunya dengan aplikasi OVO.

Keberadaan konsumen merupakan salah satu hal vital yang menjadi perhatian dalam menjalankan aktivitas-aktivitas administrasi dan operasional yang efektif dan efisien dari suatu perusahaan atau unit usaha untuk mencapai visi dan misi-misi komersial. Produk dibuat dan dipasarkan hanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan perusahaan atau unit usaha jasa mempersiapkan dan memberikan suatu model jasa untuk dipilih dan dipergunakan mereka untuk memenuhi setiap hasrat.

Preferensi dari para konsumen terhadap produk atau jasa tersedia di suatu area pemasaran akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung

dalam besaran volume penjualan suatu produk atau frekuensi penggunaan suatu jasa dari satu perusahaan atau unit. Salah satu hal khusus yang pastinya mendorong setiap individu atau beberapa orang dalam memutuskan menggunakan satu produk atau menikmati suatu jasa adalah kepuasan konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang sedang trending saat ini, menggunakan jaringan internet dan semua platform sosial media yang ada dan sudah umum diterapkan dalam banyak model bisnis. Karena ruang lingkup penerapan konsep pemasaran ini yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebar-luaskan melalui setiap platform online akan lebih mudah untuk ditingkatkan dan dipertahankan oleh setiap pemilik dan tim pemasaran satu perusahaan atau unit usaha.

Tingkat kepuasan para konsumen setelah penggunaan satu produk atau menikmati suatu model jasa juga berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan atau unit usaha selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau sistematika jasa. Karena masing-masing orang tidak akan membeli suatu barang berulang kali, perusahaan atau unit usaha manufaktur harus memastikan kualitas dari setiap barang yang diproduksi mencapai mutu yang terbaik. Suatu lokasi penyediaan model jasa akan lebih ramai ketika pihak pemilik dan manajemen dapat memastikan semua alat dalam pemberian jasa benar-benar bermanfaat dan jasa yang dinikmati oleh para konsumen telah sesuai dengan standar pemberian jasa yang ditentukan.

Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan atau unit usaha menjadikan pemahaman tentang digital marketing yang menunjang kualitas produk serta merimbasi positif pada tingkat kepuasan

pelanggan tidak dapat dipandang sepele. Para konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dengan setiap produk atau jasa yang dapat dinikmati secara maksimal dan sesuai dengan keadaan emosional dari masing-masing dari mereka. Para pelanggan juga akan lebih puas ketika informasi penting dan mendasar dari setiap item yang akan dipilih oleh setiap individu tersebut dapat diketahui secara jelas dan cepat, khususnya melalui aplikasi OVO. Jika dilihat dari daya pikat masyarakat terhadap kepuasan penggunaan aplikasi platform OVO berbasis E-Payment mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Dari permasalahan tersebut diatas yang dapat didasarkan oleh penulis yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan kualitas produk yang diperjual belikan pada aplikasi platform dapat mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi khususnya adalah aplikasi OVO sebagai objek pengkajian data, maka dari itu penulis tertarik dengan kajian variabel diatas untuk dijadikan materi penelitian pada skripsi ini. berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi OVO”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO?
3. Apakah ada pengaruh antara digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat kelulusan Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

2. Manfaat Bagi Pembaca

Guna dapat memberikan pemahaman mengenai keunggulan digital marketing dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada Aplikasi OVO.

3. Manfaat Bagi Instansi

Sebagai bahan pertimbangan kelulusan bagi mahasiswa dan untuk meningkatkan akreditasi kampus Universitas Bina Sarana Informatika

4. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan OVO sebagai alat ukur kinerja Perusahaan dengan lebih memahami informasi pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Didalam skripsi ini, penulis memberikan ruang lingkup meliputi beberapa bagian, maka penulisan hanya menitik beratkan permasalahan, diantaranya yaitu:

1. Penulis membahas bagaimana efektivitas digital marketing dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi OVO.
2. Penulis membahas seberapa pentingnya digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan sebuah skripsi atau tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata 1 dalam Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta secara beruntun dapat dirinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna aplikasi OVO. Dengan latar belakang tersebut dilakukan identifikasi masalah penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan diuraikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian pada definisi operasional variabel, dan teknik analisis data serta uji hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data hasil penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data yang telah dibahas pada BAB III, Persentase dan implikasi dari hasil penelitian dan kesimpulan dari hasil penelitian dengan meliputi keterbatasan dalam penelitian tersebut.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data hasil penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data yang telah dibahas pada BAB III, Persentase dan implikasi dari hasil penelitian dan kesimpulan dari hasil penelitian dengan meliputi keterbatasan dalam penelitian tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.