

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama beberapa tahun terakhir, ekonomi Indonesia telah mengalami banyak pergeseran yang cukup besar. Pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia adalah salah satu dari banyak tantangan yang cukup mempengaruhi kondisi ekonomi Indonesia. Namun, saat ini kondisi ekonomi di Indonesia telah mengalami perbaikan yang nyata. Faktor-faktor ini melibatkan kebijakan pemerintah, reformasi struktural, serta partisipasi aktif sektor swasta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

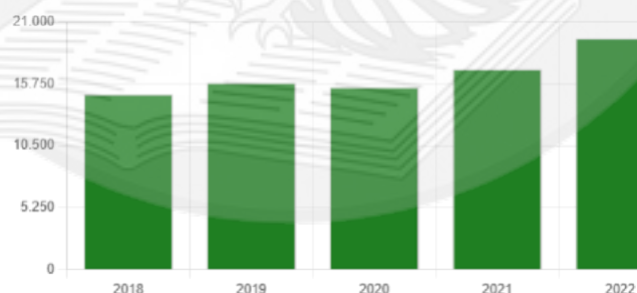
Salah satu indikator utama yang mencerminkan perbaikan ekonomi Indonesia adalah pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Data menjelaskan apabila PDB Indonesia telah mengalami peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan PDB mencerminkan adanya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kepercayaan investor yang semakin meningkat terhadap potensi pasar Indonesia. Selain itu, sejumlah indikator makroekonomi lainnya juga menunjukkan perbaikan signifikan. Tingkat inflasi yang terkendali menciptakan stabilitas harga-harga barang dan jasa, memberikan kepastian kepada pelaku bisnis dan konsumen. Kebijakan fiskal dan moneter yang bijaksana turut berkontribusi dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mengatasi berbagai risiko yang mungkin timbul. Berikut bab-bab dalam sejarah ekonomi Indonesia:

Gambar 1. 1 Sejarah Ekonomi Indonesia

Tahun	Rata-Rata Pertumbuhan PDB (%)	Periode
1967 – 1997	6.85	Orde Baru Suharto
1998 – 1999	-6.65	Krisis Finansial Asia
2000 – 2004	4.60	Pemulihan dari Krisis Finansial Asia
2005 – 2011	5.80	Boom Komoditas 2000-an
2011 – 2015	5.53	Pertumbuhan Ekonomi yang Melambat
2015 – 2019	5.03	Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi yang sederhana
2020 – 2021		Krisis COVID-19

Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin membaik tidak hanya terlihat dari parameter-parameter ekonomi tsb, tetapi juga terlihat melalui daya beli masyarakat dan tingkat penjualan. Kondisi ini mencerminkan langsung perbaikan ekonomi yang dirasakan masyarakat. Peningkatan daya beli masyarakat dapat terlihat dari pertumbuhan sektor ritel dan penjualan di masyarakat. Data penjualan ritel menjadi indikator kunci dalam mengevaluasi tingkat konsumsi masyarakat. Peningkatan penjualan di berbagai sektor, termasuk barang konsumsi sehari-hari, barang elektronik, dan sebagainya mencerminkan optimisme konsumen dan keyakinan dalam kondisi ekonomi yang membaik. Berikut produk domestik bruto (PDB) Indonesia:

Gambar 1. 2 Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dari tahun 2018-2022



Produk domestik bruto merupakan salah satu metrik yang sering digunakan untuk menggambarkan keadaan perekonomian Indonesia (PDB). Indikator PDB mencakup perbandingan dari waktu ke waktu dan dapat menampilkan komposisi dan tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam jangka waktu tertentu.

Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, PDB Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 19,5 triliun rupiah pada tahun 2022. Dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 16,9 triliun rupiah, jumlah tersebut meningkat sebesar 2,6 triliun rupiah. Sektor usaha industri pengolahan masih akan memimpin perekonomian Indonesia pada tahun 2022 dengan pangsa sebesar 18,34% atau Rp 3,5 triliun berdasarkan PDB atas dasar harga berlaku. Dengan persentase 12,85% atau 2,5 triliun rupiah, reparasi mobil dan sepeda menduduki peringkat berikutnya dalam perdagangan besar dan eceran. Sektor yang paling menguntungkan berikutnya adalah kehutanan, perikanan, dan pertanian, dengan pendapatan gabungan sebesar 2,4 triliun rupiah atau 12,40%. Dalam hal ini, perekonomian Indonesia diperkirakan akan tumbuh lebih cepat sebesar 5,31% pada tahun 2022, menyusul pertumbuhan sebelumnya sebesar 3,70% pada tahun 2021. Hampir setiap industri dan hampir setiap kategori pengeluaran mengikuti percepatan laju pertumbuhan ekonomi ini.

Tingkat penjualan yang tinggi tidak hanya dipengaruhi peningkatan daya beli, tetapi juga dipengaruhi inovasi dalam strategi pemasaran dan distribusi. Perkembangan teknologi, khususnya perkembangan internet dan platform perdagangan elektronik, telah membuka akses lebih luas bagi pelaku usaha untuk mencapai pasar konsumen. Adopsi teknologi ini juga memudahkan proses transaksi, meningkatkan efisiensi rantai pasokan, dan mendukung pertumbuhan sektor ritel secara keseluruhan.

Sejalan dengan hal ini, penggunaan strategi pemasaran berbasis *Entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan citra merek yang kuat.

Entertainment dalam konteks pemasaran menciptakan konten yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menghibur konsumen. Konten yang menyenangkan dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat *Brand loyalty*.

Namun, meskipun ekonomi Indonesia menunjukkan perbaikan yang signifikan, tantangan dalam manajemen dan strategi pemasaran tetap menjadi fokus yang penting. Dalam penelitian terdahulu, *Smith et al. (2020)* menyoroti bahwa perusahaan ritel elektronik seperti Digimap harus terus berinovasi untuk menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat. Penggunaan konten pemasaran adalah salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan reputasi dan kesetiaan merek yang menggabungkan elemen *Entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness*.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh *Smith et al. (2020)* yang lebih berfokus pada pasar global atau negara maju. Dalam konteks Indonesia, perbedaan budaya konsumen dan tingkat adopsi teknologi memberikan tantangan yang unik bagi perusahaan ritel seperti Digimap. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti bagaimana perusahaan ritel di Indonesia menghadapi tantangan ini dan bagaimana strategi pemasaran digital dapat disesuaikan dengan dinamika pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperjelas permasalahan yang dihadapi perusahaan ritel di Indonesia, tetapi juga memperlihatkan perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya yang berbasis di pasar global.

Meskipun penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh *Smith et al. (2020)* telah membahas tantangan yang dihadapi perusahaan ritel dalam

menerapkan strategi pemasaran digital, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada konteks lokal Indonesia, yang masih jarang dibahas secara mendalam. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pasar global atau negara maju, sementara studi ini memberikan perspektif spesifik tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis *Entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* diterapkan dalam perusahaan ritel di Indonesia, seperti Digimap.

Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengembangkan literatur dengan mengidentifikasi faktor-faktor lokal yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran digital di Indonesia. Sebagai contoh, penelitian ini menyoroti bagaimana perbedaan budaya konsumen dan tingkat adopsi teknologi di Indonesia mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur dengan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang implementasi strategi pemasaran digital di negara berkembang, khususnya dalam industri ritel elektronik.

Penelitian ini berangkat dari permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan ritel dalam mengelola strategi pemasaran, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki dinamika tersendiri. Meskipun studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh *Smith et al. (2020)*, telah mengidentifikasi pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran digital, penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik pada bagaimana perusahaan seperti Digimap mengimplementasikan strategi *Entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* di lingkungan yang berbeda, yaitu pasar Indonesia.

Perbedaan utama dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus geografis

dan kontekstual penelitian ini, yang menekankan tantangan serta peluang unik yang dihadapi perusahaan ritel di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mengangkat isu perbedaan perilaku konsumen dan tingkat adopsi teknologi di negara berkembang, yang belum banyak dibahas dalam studi-studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperjelas permasalahan yang ada, tetapi juga menunjukkan kontribusi baru dalam memahami dinamika lokal yang mempengaruhi strategi pemasaran digital di Indonesia.

Dalam era saat ini, manajemen strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Perusahaan seperti Digimap menghadapi tantangan untuk memanfaatkan *Entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* dalam strategi pemasaran digital mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Pengelolaan strategi pemasaran ini mencakup integrasi platform digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang personal dan relevan, yang dapat meningkatkan *Brand image*, *Brand loyalty*, dan *Willingness to Pay Premium Price*.

Dalam pemasaran digital, *Entertainment* memiliki peran signifikan dalam menyajikan konten yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mampu menghibur, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Di sisi lain, *interactivity* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan brand melalui berbagai saluran digital seperti media sosial atau situs web, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat citra merek secara positif. Selain itu, *trendiness*, yang mencerminkan kemampuan brand untuk mengikuti perkembangan tren

terkini, menjadi elemen penting dalam menjaga relevansi di tengah konsumen yang semakin dinamis.

Perkembangan teknologi yang semakin marak telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, mendorong maraknya penggunaan website dan aplikasi untuk kegiatan berbelanja. Dengan semakin meluasnya akses internet, masyarakat Indonesia kini memiliki kemampuan untuk menjelajahi berbagai platform e-commerce maupun website-website yang menawarkan beragam produk dan layanan. Kelebihan seperti kemudahan perbandingan harga, penawaran khusus, dan kemudahan pengiriman barang juga menjadi faktor pendukung popularitas belanja.

Selain itu, seiring kemajuan teknologi informasi dan mudahnya akses ke perangkat elektronik, minat terhadap perangkat teknologi portabel juga turut meningkat. Perangkat elektronik portabel adalah perangkat ringan, bertenaga listrik, yang dapat dipegang tangan dengan kemampuan menyimpan, merekam, dan/atau mentransmisikan berbagai bentuk data seperti teks, gambar, video, atau audio. Kategori perangkat teknologi portabel mencakup laptop, *handphone*, rekorder, *smartwatch*, dan sebagainya. Berikut salah satu store yang menjual barang-barang elektronik terutama *Apple* yakni Digimap:



Gambar 1. 3 Digimap Store

Digimap adalah *Apple Premium & Authorized Reseller* di Indonesia, yang merupakan bagian dari PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP Group). Digimap menjual produk-produk terbaru dari Apple dan aksesoris untuk melengkapi produk Apple tersebut. Digimap memiliki website resminya yang berisi informasi singkat mengenai Digimap dan produk-produk yang dijual di Digimap beserta spesifikasinya. Website resmi Digimap yaitu <https://www.digimap.co.id/>. Melalui website Digimap, konsumen dapat melihat spesifikasi, fitur-fitur utama, dan gambar produk tersebut. Konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui website resmi Digimap tersebut dimana terdapat pilihan pengiriman barang yaitu ambil langsung di toko maupun dikirim ke alamat penerima, tentunya setelah melakukan proses pembayaran. Digimap telah memiliki banyak gerai di Indonesia, yaitu 52 gerai di Indonesia. Untuk memudahkan fokus penelitian, peneliti memilih Digimap di Surabaya sebagai objek penelitian.

Entertainment dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan *Brand image* dengan menciptakan konten yang menarik dan menghibur, misalnya dengan menggunakan konten kreatif, video informatif, atau interaksi yang menarik melalui platform mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens. Konten yang berhasil akan membuat konsumen merasa terhubung secara emosional sehingga akan meningkatkan *Brand loyalty*. Penggunaan *Entertainment* yang tepat dalam strategi pemasaran Digimap di Surabaya dapat menciptakan lingkungan yang positif, meningkatkan kesadaran merek, membangun citra yang kuat, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan kemauan untuk membayar harga premium.

Intercivity adalah tingkat keterlibatan atau interaksi pengguna dalam suatu

platform. *Intercivity* dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk menjelajah produk (melalui informasi-informasi dalam website) serta dapat membentuk citra merek yang kuat. *Intercivity* juga dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui berbagai program seperti program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, dsb.

Trendiness mengacu pada sejauh mana konten yang diunggah pada media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru. Kehadiran Digimap yang praktis, inovatif, dan efisien akan membangun kesadaran konsumen terhadap Digimap. Selain itu, konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang terus berinovasi dan tetap relevan dengan tren terkini. Melalui strategi pemasaran yang responsif terhadap tren, Digimap dapat membangun loyalitas konsumen yang kuat. Digimap di Surabaya yang telah memanfaatkan *trendiness* akan meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra yang positif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar harga premium.

Kehadiran Digimap sebagai Apple Premium & Authorized Reseller di Indonesia tentunya memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi masyarakat. Pertama-tama, Digimap sebagai distributor resmi Apple dapat menjamin keaslian produk. Hal ini berarti konsumen dapat dengan tenang membeli produk Apple dari Digimap karena produknya terjamin original dan berkualitas tinggi.

Digimap memiliki website resmi yang dapat membantu konsumen dalam mengetahui gambar produk dan juga spesifikasi lengkap dari produk yang dicari sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk tsb. Selain itu, Digimap

juga menyediakan layanan pembelian melalui website sehingga memudahkan konsumen yang tidak sempat membeli produk secara offline. Ketiga, Digimap juga dapat memberikan bantuan teknis dan layanan purna jual untuk produk Apple yang dibeli. Hal ini termasuk garansi resmi dan layanan service yang dapat diandalkan sehinggamemastikan konsumen mendapatkan pengalaman membeli dan menggunakan produk dengan baik. Dengan perkembangan ekonomi yang pesat dan perubahan pola konsumsi, perusahaan ritel seperti Digimap dihadapkan pada tantangan besar dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru dengan menyoroti bagaimana elemen *Entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital di Indonesia, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan negara lain. Melalui pendekatan yang lebih mendalam terhadap konteks lokal, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam literatur dan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk membangun *Brand loyalty* serta mendorong *Willingness to Pay Premium Price*.

Dengan perkembangan ekonomi yang pesat dan perubahan pola konsumsi di era saat ini, perusahaan ritel seperti Digimap dihadapkan pada tantangan besar contoh competitor (perusahaan IBOX, yang merupakan brand populer) dalam industry ritel, namun walaupun demikian Digimap tetap sukses menarik pelanggan, bahkan data dari PT. Mitra Adiperkasa mengatakan pertahunnya pertumbuhan meningkat 14-15%.

Penelitian penting karena bertujuan untuk menyoroti bagaimana pengaruh elemen *Entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* dalam strategi pemasaran di

Digimap Surabaya, melalui pendekatan yang lebih mendalam terhadap konteks lokal, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan pembelian dengan harga premium pada Digimap Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Fakta yang dikumpulkan menjelaskan apabila ada hubungan antara *Entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *Brand image*, *Brand loyalty*, dan *Willingness to Pay Premium Price* pada Digimap di Surabaya. Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Pria dan wanita
2. Berusia 18-60 tahun, yaitu masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2009)
3. Bertempat tinggal di Surabaya
4. Pernah melakukan pembelian secara langsung dalam 1 tahun terakhir di Digimap Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand image* Pada Digimap Surabaya?
2. Apakah *Intercivity* berpengaruh positif terhadap *Brand image* Pada Digimap Surabaya?
3. Apakah *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Brand image* Pada Digimap Surabaya?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* Pada Digimap Surabaya?

Digimap Surabaya?

5. Apakah *Brand loyalty* berpengaruh positif *Willingness to Pay Premium Price* Pada Digimap Surabaya?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui sejauh mana *Entertainment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* di Digimap Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *Interactivity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Brand image* di Digimap Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *Trendiness* terhadap *Brand image* di Digimap Surabaya.
4. Untuk mengetahui hubungan positif dan signifikan antara *Brand image* dan *Brand loyalty* pada Digimap Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand loyalty* secara signifikan memengaruhi *Willingness to Pay Premium Price* pada Digimap Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas, keuntungan yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan apabila *Willingness to Pay Premium Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty*, sehingga dapat menjadi acuan bagi Digimap dalam merancang strategi yang efektif.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya,

khususnya dalam bidang pemasaran, terkait faktor-faktor dimensi seperti *Entertainment, interactivity, trendiness, Brand image, dan Brand loyalty* yang berperan dalam memengaruhi *Willingness to Pay Premium Price*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu membuat kebijakan yang berfokus pada menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh Digimap Surabaya sebagai referensi dan acuan untuk menilai dan mengembangkan aspek-aspek bisnis. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dalam berbagai faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay Premium Price*, yang mencakup *Entertainment, Interactivity, Trendiness, Brand image, dan Brand loyalty*.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar pembaca dapat lebih mudah memahami dan mengikuti isi dari penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian, batasan dan perumusan masalah, tujuan, keuntungan yang diharapkan, dan prosedur untuk menyusun laporan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar penelitian. Teori yang dibahas mencakup konsep tentang online *Entertainment, Interactivity, Trendiness, Brand image, Brand loyalty, dan Willingness to Pay Premium Price*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data dari kuesioner penelitian. Selain itu, bab ini membahas secara menyeluruh temuan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini, sebagai bagian akhir dari penelitian, mencakup kesimpulan, implikasi, dan saran.

