

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya era digital, teknologi informasi bertransformasi, berinovasi dengan kecanggihannya bisa memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Kemudahannya memberikan dampak pada dunia ekonomi terutama bidang perdagangan. Pesatnya perkembangan zaman telah melahirkan teknologi informasi dan industri jasa *e-commerce*, dimana dalam era industri 4.0 dan *society 5.0* manusia cenderung memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan hidup.

Suatu model *society 5.0* lebih difokuskan konteksnya kepada manusia. Daripada revolusi industri 4.0 yang memakai *Artificial intelligence-red* maupun kecerdasan buatan untuk membuat perubahan di masa depan. *Society 5.0* memakai teknologi terbaru, meskipun menggunakan teknologi terbaru tapi juga mengandalkan manusia sebagai tokoh utamanya (Hendarsyah, 2019). Oleh karena itu pada *society 5.0* menggambarkan setiap kegiatan yang dilakukan manusia kini makin bergantung terhadap teknologi contohnya *e-commerce* yang berintegrasi dengan *handphone* menggunakan jaringan internet (Hendarsyah, 2019).

Pada zaman yang serba modern, perilaku pada transaksi pembelian telah mengalami perubahan. Perilaku membeli secara *online* sedikit banyak kini telah menggeser sebuah nilai sosial yang awalnya bertransaksi secara verbal, kini transaksi secara *online* bisa dilakukan hanya dengan menggunakan komputer atau *handphone* saja memanfaatkan jaringan internet. Perbedaannya adalah ketika di toko *offline* orang mungkin bisa melihat dan menyentuh bentuk fisik, tetapi saat di toko *online* orang tidak bisa melakukannya. Namun, toko *offline* memiliki batasan jam kerja (operasional toko), sedangkan seseorang yang ingin melihat di toko *online* bisa kapan saja. Jika pada toko *online* seseorang tidak bisa menyentuh produknya, maka toko *online* haruslah membuat sebuah skema pemasaran visual dengan baik dan semenarik mungkin guna membangkitkan imajinasi orang dalam melihat produk yang ditampilkan.

Strategi pemasaran sangat diperlukan guna mengetahui identitas produk maupun *brand*. Teknik *marketing* bisa digunakan untuk meningkatkan koneksi dan pendekatan emosional terhadap konsumen secara lebih personal dan juga interaktif. Salah satu teknik yang mempunyai kekuatan besar di era globalisasi yaitu *visual marketing*. *Visual marketing* merupakan suatu cara mengkomunikasikan produk yang dijual berupa gambar, video, dan media visual lainnya. Melalui konten visual, pembaca dapat lebih mudah memahami informasi atau sesuatu yang bahkan tidak bisa dikomunikasikan dengan kata-kata (Ubay, 2016).

Arrion *Auto Care* ialah perusahaan yang memproduksi produk perawatan bodi kendaraan berlokasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Produk dalam perusahaan terdiri produk penghitam, pengkilap bodi kendaraan dan pembersih interior mobil/kaca. Toko ini berfokus pada penjualan *online* untuk menarik minat pelanggan, dalam upaya meningkatkan penjualan maka dilakukan penerapan strategi *marketing*. Permasalahannya dari pihak Toko Arrion *Auto Care* memiliki kendala terkait pembuatan konten pada pemasaran visual di media sosial. Sehingga mengakibatkan daya tarik konsumen berkurang dalam pembelian produk Arrion.

Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana mendesain konten *visual marketing* berdasarkan preferensi konsumen di Toko Arrion *Auto Care*. Responden pada penelitian ini adalah semua konsumen dari toko Arrion *Auto Care* yang pernah membeli produk Arrion.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang pada fakta yang terjadi, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh konten *visual marketing* terhadap minat beli konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Arrion?
2. Bagaimana mendesain konten *visual marketing* produk Arrion?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah pada fakta yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis konten *visual marketing* yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Arrion.
2. Mendesain konten *visual marketing* produk Arrion.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah pengetahuan peneliti dalam memahami pengaruh *visual marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan dan variabel lain yang dapat mendatangkan keputusan pembelian pelanggan di Arrion *Auto Care*.

2. Bagi Pembaca

Bermanfaat terhadap pembaca yang akan menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan *visual marketing* dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pemilik Arrion *Auto Care*

Dapat memberikan sebuah informasi terkait variabel yang dapat menggerakkan keputusan pembelian pelanggan. Sehingga nantinya dapat bisa dijadikan suatu pertimbangan guna menerapkan strategi pemasaran.

### 1.5 Batasan Masalah

Penelitian dibatasi ruang lingkungannya, untuk menghindari terjadinya kesimpulan yang melebar. Berdasarkan pemaparan pada penelitian, ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan kepada (responden) pelanggan atau konsumen dari Arrion *Auto Care*.
2. Membahas penerapan *visual marketing* pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

3. Tidak membahas analisis penjualan.
4. Tidak membahas produksi dan pengemasan produk.
5. Harga/promo dan kualitas produk dari kompetitor memiliki spesifikasi yang sama.

### **1.6 Asumsi Penelitian**

Pada penelitian ini strategi *visual marketing* akan diterapkan secara maksimal guna mendapatkan desain konten yang baik dan mengetahui variabel-variabel hasil dari responden mengenai apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada strategi pemasaran perusahaan.

### **1.7 Sistematika Penyusunan Tugas Akhir**

Sistematika penyusunan laporan penelitian:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Terdapat latar belakang lalu dibuat rumusan masalah dan tujuan penelitian, lanjut manfaat penelitian, batasan masalah (pembatas agar penelitian lebih terarah, asumsi penelitian, serta sistematika penyusunan.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Terdapat uraian materi proses penyelesaian penelitian.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Proses langkah penelitian dalam penelitian.

#### **BAB IV          PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Terdapat cara pengumpulan data dan pengolahan data menggunakan teknik dan prosedur pada bab sebelumnya.

**BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI**

Membahas hasil pengolahan data dengan menyesuaikan tujuan penelitian.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Terdapat kesimpulan dan saran penelitian untuk objek dan saran penelitian selanjutnya.