

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis *sanitary* di Indonesia merupakan salah satu bisnis yang tergolong memiliki peluang keuntungan yang cukup baik dikarenakan Indonesia pada saat ini merupakan negara yang sedang berusaha untuk membangun infrastruktur beserta gedung dan perumahan untuk dapat memajukan negara beserta memberi kesejahteraan hidup yang lebih baik bagi penduduknya sehingga wajar bahwa bisnis *sanitary* di Indonesia memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi yang dibantu oleh pertumbuhan pada bisnis properti karena umumnya tidak mungkin seorang individu memilih untuk hidup di rumah yang tidak bersih jika tidak terhalang kendala ekonomi.

Pada provinsi Sumatera Utara, bisnis *sanitary* masih tergolong menguntungkan dikarenakan Sumatera Utara merupakan provinsi dengan potensi yang tinggi dalam hal peluang bisnis properti yang tentu saja dapat membantu perkembangan bisnis *sanitary* di provinsi Sumatera Utara terutama dengan permintaan rumah yang tinggi dengan didorong oleh angka pernikahan yang tinggi sehingga permintaan produk *sanitary* yang diperlukan bagi rumah-rumah baru tersebut akan meningkat.

Medan sebagai ibu kota provinsi Sumatera Utara juga merupakan tempat yang memiliki bisnis *sanitary* yang baik yang juga didorong oleh prospek bisnis properti yang potensial yang tidak kalah dengan prospek bisnis properti di Pulau Jawa dimana pembangunan perumahan di Medan yang banyak ditemui di jantung kota dan wilayah pinggiran kota sehingga permintaan untuk produk *sanitary* tentunya tergolong tinggi di kota Medan.

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu cara, metode ataupun jenis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu mendorong

perkenalan produk ataupun merek dari sebuah bisnis yang dijalankan kepada calon konsumen pada jumlah yang lebih besar dan banyak dimana salah satu contohnya perusahaan dapat membuat sebuah *marketplace* di dunia digital supaya dapat memasarkan produk ke pengguna internet yang mengunjungi *marketplace* tersebut sehingga dapat mengenali dan membeli produk tanpa harus mencari sebuah toko retail fisik ataupun showroom terdekat.

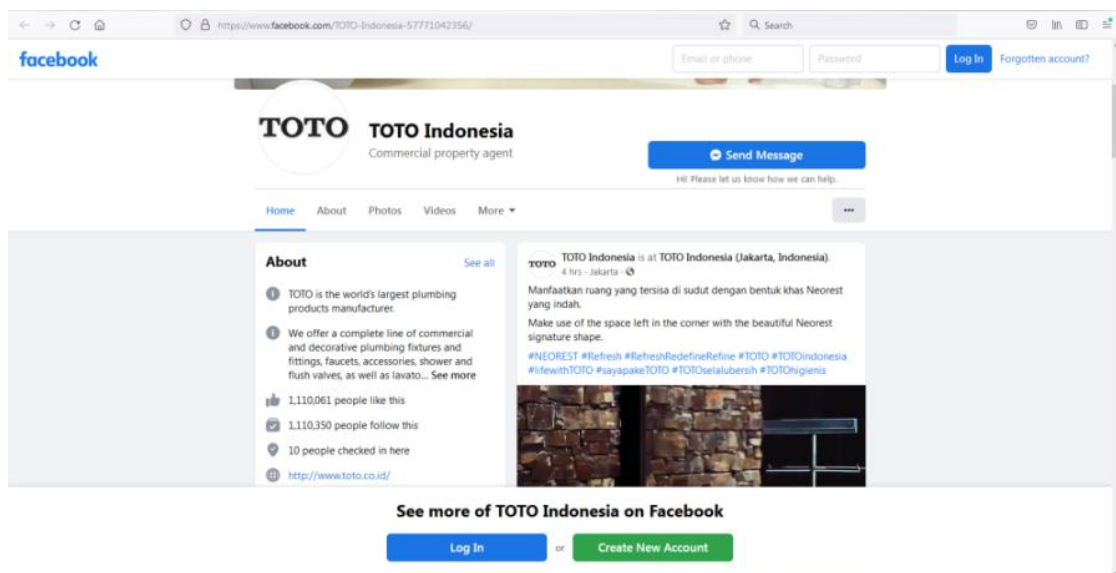
Smith dan Chaffey (2013:15) mengemukakan bahwa *Digital Marketing*, *Internet Marketing*, ataupun *E-marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara *online* yang dilakukan baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif ataupun ponsel seluler yang melibatkan mendekati pelanggan, memahami pelanggan lebih baik dan mempertahankan dialog dengan pelanggan.

Digital Marketing yang digunakan di dalam bisnis *sanitary* pada dasarnya hampir serupa dengan implementasi *Digital Marketing* di berbagai sektor bisnis lain dimana bisnis *sanitary* umumnya melakukan implementasi melalui akun sosial media untuk melakukan pemasaran produk ataupun perusahaan beserta dengan situs website yang menampilkan berbagai jenis produk *sanitary* yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mengenali perusahaan beserta produknya dan mencari produk yang dirasa konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan melalui internet dan membantu perusahaan memasarkan produk ke luar negeri (pasar internasional).

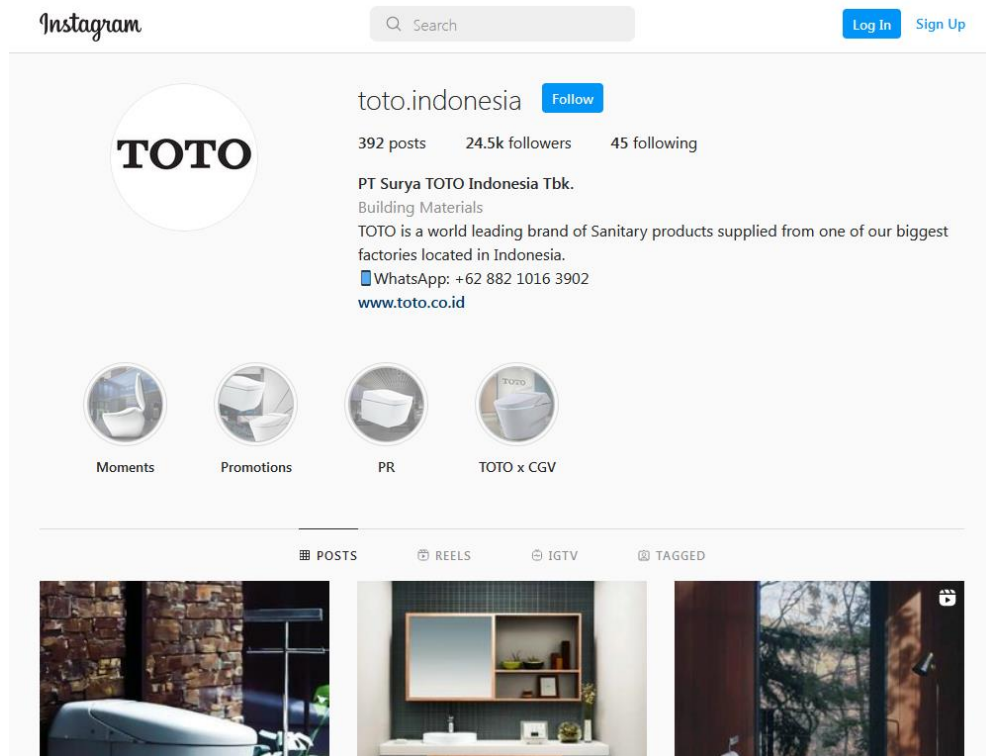
Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis di bisnis *sanitary* adalah PT. Surya Toto yang merupakan perusahaan yang tergolong cukup terkenal di Indonesia beserta beberapa negara Asia seperti Jepang dan Singapore dikarenakan kualitas yang baik dari produk yang dihasilkan beserta daya tahan konsisten. Tetapi *Digital Marketing* yang dilakukan PT. Surya Toto tergolong masih kurang agresif melalui akun resmi media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube sehingga produk mereka

cenderung kurang dikenal konsumen yang terbiasa dengan internet terutama konsumen luar negeri kecuali jika konsumen memang agresif dalam mencari pilihan produk yang dicarinya.

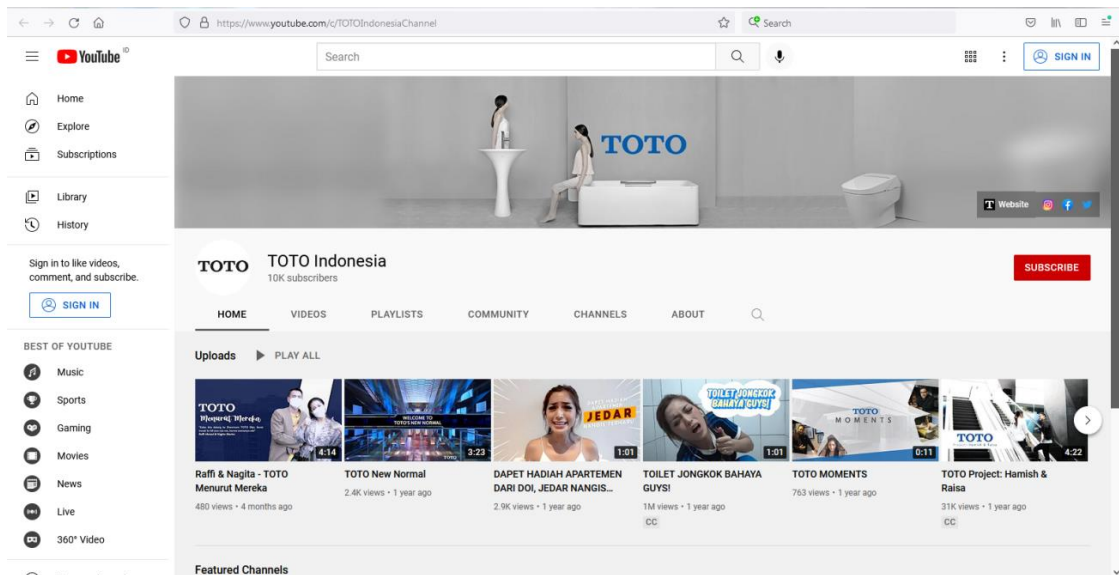
Perlu ditandai bahwa konteks dari kata “agresif” ini dapat didefinisikan ataupun dimaksudkan secara mendasar sebagai perilaku seseorang dengan nafsu yang tergolong kuat dimana dalam konteks pengaplikasian *Digital Marketing*, kata “agresif” dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan *Digital Marketing* yang cukup kuat dimana sebuah perusahaan melakukan lebih dari pembuatan beberapa akun resmi dan bisa saja melakukan promosi produk secara digital melalui lebih banyak cara, dengan konteks dari kata “agresif” dalam konsumen yang mencari produk dapat diartikan sebagai konsumen mencari informasi secara aktif untuk menentukan produk yang akan dibelinya terutama pada produk yang memiliki berbagai jenis merek untuk dipilih.



Gambar 1.1
Halaman Facebook Resmi PT. Surya Toto



Gambar 1.2
Halaman Instagram Resmi PT. Surya Toto



Gambar 1.3
Halaman Youtube Resmi PT. Surya Toto






Persaingan merupakan bagian ataupun hal yang cukup umum untuk muncul di dalam bagian sebuah bisnis terutama pada bisnis yang tidak dikuasai secara monopoli (hanya satu penjual saja) dimana tingkat persaingan ataupun intensitas persaingan dapat











berubah-ubah selama sebuah pasar untuk sebuah bisnis tertentu masih ada pemain yang ingin melakukan kegiatan bisnis sehingga umumnya sebuah perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan situasi yang diakibatkan oleh perubahan intensitas persaingan di dalam sebuah pasar.

Menurut Ford dan Honeycutt (2015:221) “*competitive intensity is the degree of competition an organization experiences on the marketplace*” yang dapat dijelaskan sebagai intensitas persaingan merupakan tingkat persaingan yang dialami oleh perusahaan dalam pasar.

PT. Surya Toto juga memiliki banyak pesaing yang menjual produk *Sanitary* baik dari luar ataupun dalam negeri sehingga ini dapat menjadi sebuah ancaman (*Threat*) bagi PT. Surya Toto dikarenakan pesaing tersebut memiliki peluang untuk dipilih konsumen yang mencari produk *sanitary* dan menjadikan produk kompetitor tersebut sebagai brand terbaik pilihan konsumen.

Tabel 1.1
Tabel Data Pesaing Sejenis

| Nama Perusahaan Ataupun Merek | Negara Asal | Logo Perusahaan Ataupun Merek |
|--|--------------------|--|
| KIA Ceramics (PT Keramika Indonesia Assosiasi) | Indonesia |  |
| INA Sanitary (PT INAX INTERNATIONAL) | Indonesia |  |
| Kohler Co. | Amerika Serikat |  |
| Jaquar | India |  |
| CERA Sanitaryware Ltd. | India |  |

| Nama Perusahaan Ataupun Merek | Negara Asal | Logo Perusahaan Ataupun Merek |
|-------------------------------------|-----------------|--|
| Bella Bathrooms | Inggris |  |
| Victorian Bathrooms | Afrika Selatan |  |
| MERTINOX | Turki |  |
| Foster | Italia |  |
| Emco Bad GmbH | Jerman |  |
| Simas | Italia |  |
| PT. Aditya Sarana Graha (Wasser) | Indonesia |  |
| Ceramica Cleopatra Group | Mesir |  |
| LAUFEN | Swiss |  |
| American Standard Brands | Amerika Serikat |  |

Salah satu dari bagian, hal ataupun aspek yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan perusahaan dalam melakukan aktivitasnya adalah keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen merupakan pihak yang memiliki prioritas penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan konsumen merupakan sumber dari penghasilan utama yang diterima oleh perusahaan melalui penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan, apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk yang bukan produksi oleh perusahaan melainkan dari kompetitor, maka perusahaan beresiko mengalami kerugian.

Keputusan Pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009:188) sebagai tahap dimana konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai setelah membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan yang akan dilaksanakan setelah menetapkan subkeputusan dalam melaksanakan maksud pembelian tersebut.

Keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi dengan kegiatan promosi ataupun pemasaran, dimana pada zaman modern saat ini penduduk di seluruh dunia sudah cukup terbiasa dengan teknologi digital sehingga dapat mudah dipengaruhi oleh apapun yang ditemukan di internet termasuk pemasaran produk beserta adanya kompetitor baru pada sebuah pasar produk yang bisa saja menjadi ancaman (*Threat*) terhadap bisnis bagi perusahaan dalam menjaga keputusan pembelian konsumennya untuk tetap membeli pada perusahaan tersebut.

Dalam laporan tahunan PT Surya Toto tahun 2020, PT Surya Toto melaporkan data Pendapatan dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan dari 2.056.097 juta Rupiah pada akhir tahun 2019 menjadi 1.622.320 juta Rupiah pada akhir tahun 2020, perlu ditandai bahwa pada selama tahun 2020 berjalan, dunia sedang mengalami pandemi sehingga berbagai perusahaan terpaksa mengandalkan teknologi digital lebih

banyak supaya dapat mempertahankan laju kegiatan bisnis dikarenakan pembatasan kegiatan fisik.

Tabel 1.2
Data Keuangan PT Surya Toto tahun 2016 – 2020

| Tahun | Pendapatan (Dalam Jutaan Rp) | Jumlah Pelanggan Tetap |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 2016 | 2.069.018 | 97 |
| 2017 | 2.175.635 | 103 |
| 2018 | 2.228.260 | 122 |
| 2019 | 2.056.097 | 93 |
| 2020 | 1.622.320 | 67 |

Sumber: Annual TOTO 2020 (halaman 6)

Untuk itulah usaha peningkatan *Digital Marketing* beserta antisipasi intensitas persaingan sangat diperlukan, dengan melihat situasi intensitas persaingan PT Surya Toto dari hasil observasi yang dilakukan yaitu pengetahuan pengguna internet mengenai keberadaan produk saniter dimana lingkungan internet seperti sosial media merupakan tempat dimana *Digital Marketing* diaplikasikan.

Tabel 1.3
Tabel Fenomena

| Variabel | Permasalahan |
|---|---|
| X ₁ (<i>Digital Marketing</i>) | Pemasaran Digital PT. Surya Toto kurang agresif |
| X ₂ (Intensitas Persaingan) | Terdapat persaingan yang banyak baik dari luar maupun dalam negeri yang dapat mengambil pelanggan PT. Surya Toto seperti melalui penawaran tampilan produk yang lebih menarik |
| Y (Keputusan Pembelian) | Turunnya pendapatan PT. Surya Toto khususnya dari tahun 2019 ke 2020 sebagai tanda penyebab dari Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk PT. Surya Toto menurun |

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INTENSITAS PERSAINGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SURYA TOTO”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari berbagai penjelasan yang disertai dukungan beberapa gambar, data maupun informasi yang dikumpulkan penulis untuk penulisan latar belakang, maka penulis melakukan identifikasi masalah yang akan dijelajahi dalam proses penelitian ini sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* yang dilakukan oleh PT. Surya Toto tergolong kurang agresif, sehingga sulit dikenal oleh konsumen luar negeri ataupun konsumen yang terbiasa dengan internet.
2. PT. Surya Toto memiliki banyak pesaing yang memiliki peluang untuk mengambil pelanggan PT. Surya Toto dengan keunggulan tawaran seperti tampilan produk yang unggul dan lebih menarik sehingga menjadi sebuah ancaman (*Threat*) bagi bisnis *sanitary* PT. Surya Toto.

1.3 Batasan Masalah

Digital marketing dan Intensitas Persaingan sangat berkaitan dengan topik pemasaran sehingga penulis membatasi penelitian hanya pada:

1. *Digital Marketing* yang digunakan oleh PT. Surya Toto
2. Intensitas Persaingan pada pasar bisnis *sanitary* bagi PT. Surya Toto
3. Keputusan Pembelian pada konsumen produk *sanitary* PT. Surya Toto

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang akan diteliti secara rinci oleh peneliti adalah *Digital Marketing* dapat berpengaruh

kepada keputusan pembelian dan intensitas persaingan yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Rumusan penelitian yang diperoleh peneliti dijelaskan secara singkat dalam tiga poin berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Surya Toto?
2. Apakah Intensitas Persaingan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Surya Toto?
3. Apakah *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Surya Toto?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada PT. Surya Toto diuraikan secara singkat oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Toto
2. Untuk mengetahui pengaruh Intensitas Persaingan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Toto
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Intensitas Persaingan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surya Toto

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan pada PT. Surya Toto adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Surya Toto

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Surya Toto dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT. Surya Toto sehingga perusahaan mendapat bantuan dalam usaha untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dalam bisnis produk *Sanitary*.

2. Bagi Akademik

Penelitian yang dilakukan peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan maupun sumber referensi penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan tentang pengaruh *Digital Marketing* dan intensitas persaingan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Toto.

3. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan peneliti dapat membantu peneliti dalam menambah wawasan beserta menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan ataupun berkaitan dengan *Digital Marketing* dan intensitas persaingan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.