

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan melakukan pemasaran. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah perilaku konsumen yang kini cenderung mencari informasi dan melakukan transaksi secara online. Seiring dengan itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar saat ini.

Kondisi merebaknya *digital society* ini sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran secara online yang di mana menurut riset yang telah dilakukan oleh perusahaan *HootSuite* yang menyatakan bahwa pada tahun 2023 adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 5,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, pada riset tersebut juga diperoleh informasi terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta jiwa.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah digital marketing. Menurut (Mulahela & Hardini, 2023) *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet sebagai media utamanya untuk menghadapi persaingan yang ketat. *Digital marketing* mengacu pada pemasaran produk atau layanan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan email. Dengan *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau audiens secara efisien, mengukur hasil kampanye dengan lebih akurat, serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Putra & Digdowiseiso, 2024).

Namun, mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif tidak semudah yang dibayangkan. Dunia digital yang terus berkembang dengan cepat menuntut perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan tren pemasaran. Oleh karena itu, saat ini keahlian sebagai digital marketer sangatlah banyak dicari oleh perusahaan-perusahaan yang selalu mengikuti perkembangan tren pemasaran dengan mengadopsi strategi *digital marketing*. Dalam konteks ini, kursus online *digital marketing* menjadi solusi yang tepat bagi individu yang ingin belajar terkait digital marketing dari yang awam sampai mahir dalam menggunakan strategi *digital marketing*.

Kursus online *digital marketing* adalah pembelajaran yang dirancang untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan dalam *digital marketing*, mulai dari tingkat dasar hingga mahir. Pembelajaran ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami dan menguasai berbagai strategi dan alat pemasaran digital. Untuk meningkatkan jumlah peserta kursus memerlukan strategi yang efektif untuk membangkitkan minat beli potensial konsumen. Dalam konteks ini perusahaan penyedia kursus harus mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan menarik untuk mendorong konsumen agar tertarik mengikuti kursus online digital marketing yang ditawarkan. Strategi tersebut dapat mencakup penggunaan social media marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), penawaran diskon, dan teknik promosi lainnya yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik kursus.

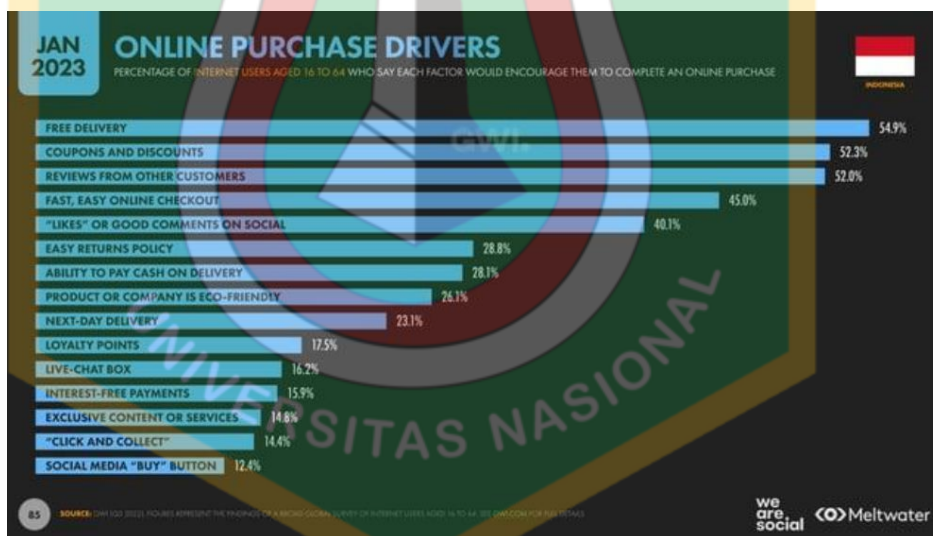
Hasil riset yang telah dilakukan oleh *HootSuite* menunjukkan bahwa pada tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini, menjadi peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk atau jasa secara online. Menurut (Khairunissa et al., 2023) *social media marketing* menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, di mana *social media marketing* ini mencakup konten organik dan promosi berbayar pada media sosial. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitohang & Saraswati, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan memanfaatkan *social media marketing*, perusahaan dapat membangun dan meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat kehadiran online. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menyebarkan konten-konten yang relevan dan menarik untuk memperluas pengaruh dan meningkatkan eksposur merek (Putra & Digdowiseiso, 2024).

*Search engine optimization* (SEO) adalah faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli. SEO merupakan upaya untuk mengoptimasi *website* agar mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh (Mursalin, 2020). Hernawati (2013) seperti yang disebutkan oleh (Lestari, 2023), menyatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan strategi pemasaran SEO adalah untuk meningkatkan trafik kunjungan konsumen ke situs perusahaan dengan memanfaatkan algoritma *search engine*. Dengan

meraih peringkat tinggi di hasil pencarian, potensi trafik organik ke situs web perusahaan dapat meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh HootSuite menunjukkan bahwa 93% dari lalu lintas bisnis online berasal dari *search engine*. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa SEO memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha, 2023) yang menyatakan bahwa *search engine optimization* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian mengoptimalkan SEO merupakan strategi yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan mengarahkan lalu lintas web mereka, sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin terhubung secara digital.

Di sisi lain, diskon menjadi daya tarik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Diskon merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh organisasi bisnis, baik pada toko offline dan online. Dalam penerapannya, diskon dapat diimplementasikan dalam bentuk pengurangan persentase atau penurunan jumlah nominal uang dari harga normal.



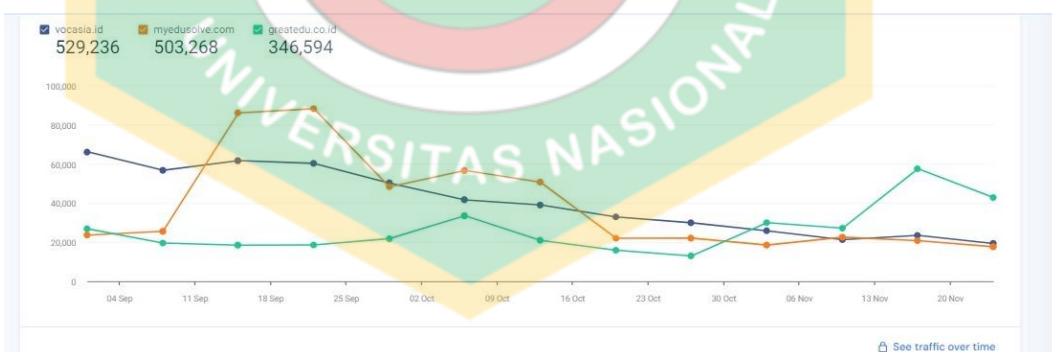
Sumber: wearesocial.com

**Gambar 1.1 Dorongan Pembelian Online**

Terlihat pada gambar 1.1, ini merupakan hasil riset yang telah dilakukan oleh perusahaan *HootSuite*, di mana pada hasil riset tersebut menyatakan bahwa pemberian diskon berada di peringkat kedua dengan proporsi sebesar 52,3%, menjadikannya faktor yang signifikan dalam mendorong motivasi konsumen dalam melakukan pembelian secara online

setelah layanan pengiriman gratis. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi diskon pada suatu produk dapat memainkan peran kunci sebagai salah satu pendorong yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform online.

Vocasia adalah perusahaan *educational technology* yang menyediakan berbagai layanan kursus seperti kursus Microsoft Excell, kursus bulu tangkis, Kursus blender 3D, kursus menjadi influencer di media sosial, kursus TOEFL, kursus bahasa mandarin, kursus Digital Marketing, dll. Dari semua kursus yang ada, kursus Digital Marketing merupakan salah satu kursus yang sangat diminati, karena harganya yang terjangkau, yaitu Rp350.000 para peserta dapat mempelajari ilmu digital marketing yang lengkap. Kursus Digital Marketing ini memiliki jumlah peserta 866 peserta. Untuk meningkatkan jumlah peserta kursus online digital marketing, Vocasia mengadopsi strategi digital marketing seperti social media marketing, search engine optimization, dan berbagai channel digital marketing lainnya. Kursus online digital marketing di Vocasia berbentuk video online yang dapat diakses apabila telah melakukan proses pembayaran di situs e-commerce yang telah disediakan oleh perusahaan. Kursus online digital marketing di Vocasia tidak ada batasan waktunya alias seumur hidup, sehingga peserta kursus dapat mempelajarinya pada saat mempunyai waktu luang. Selain itu, untuk memudahkan berkomunikasi Vocasia telah menyediakan komentar di setiap kursusnya, di sana peserta kursus dapat memberikan saran, masukan, atau berinteraksi dengan peserta sesama kursus. Pada saat peserta kursus telah menyelesaikan *assignment* akan mendapatkan sertifikat sebagai tanda bukti telah melakukan pembelajaran.



Sumber similarweb.com

### Gambar 1.2 Total Visit

Berdasarkan similarweb, Vocasia berada di urutan pertama sebagai penyedia layanan kursus online yang paling ramai dikunjungi dengan jumlah pengunjung mencapai 529.236. tingginya jumlah pengunjung situs web Vocasia dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), minat beli merupakan hasil dari reaksi pikiran pelanggan setelah terpapar dengan suatu produk yang menyebabkan mereka ingin membeli barang tersebut. Walaupun Vocasia berada di peringkat pertama, tetapi dapat dilihat pada gambar tersebut adanya penurunan jumlah pengunjung secara signifikan di situs web Vocasia dalam tiga bulan terakhir. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli yang terjadi pada situs web Vocasia.

**Tabel 1.1**

**Data media sosial Tiktok tanggal 5 Oktober – 2 November 2023**

Nama Media Sosial	Periode Waktu		
	Week 1	Week 2	Week 3
<b>Tiktok</b>			
<b>Video Views</b>	98.000 (-1.3%)	447.000 (+409,8%)	159.000 (-62.8%)
<b>Likes</b>	1.781 (-12.1%)	11.000 (489.2%)	3.619 (-67.8%)
<b>Profil Views</b>	702 (+17.4%)	1.189 (87.2%)	690 (-40.7%)
<b>Comments</b>	51 (+34.2%)	148 (+279.5%)	66 (-52.2%)
<b>Shares</b>	324 (-6.4%)	1.317 (418,5%)	501 (-60.5%)
<b>Unique Views</b>	74.000 (-3%)	387.000 (478%)	131.000 (-64.7%)

Sumber: sosial media Tiktok Vocasia

**Tabel 1.2**

**Data media sosial Instagram tanggal 5 Oktober – 2 November 2023**

Nama Media Sosial	Periode Waktu		
	Week 1	Week 2	Week 3
<b>Instagram</b>			
<b>Followers</b>	19.230 (+2.7%)	20.292 (+1.3%)	20.237 (+0.6%)
<b>Reach</b>	131.777	51.781 (-64.6%)	26.104 (-51%)
<b>Profil Activity</b>	1.161 (-22.6%)	939 (-33.2%)	736 (-22.6%)
<b>New Follower</b>	642 (+4.6%)	335 (+1.3%)	80 (+0.6%)
<b>Engagement</b>	12.326	6.656 (-54.5%)	3.164 (-53%)
<b>Impression</b>	145.912 (-41.1%)	74.787 (-55.6%)	44.100 (-41.1%)

Sumber: sosial media Instagram Vocasia

**Tabel 1.3****Data media sosial LinkedIn tanggal 5 Oktober – 2 November 2023**

Nama Media Social	Periode Waktu		
	Week 1	Week 2	Week 3
<b>LinkedIn</b>			
<b>Followers</b>	5.479	5.486	5.486
<b>Engagement Rate</b>	43,74%	12.43%	12.50%
<b>Clicks</b>	77	229	250
<b>New Follower</b>	2	6	0
<b>Engagement</b>	708	241	258
<b>Impression</b>	1.251	1.938	2.063

Sumber: sosial media LinkedIn Vocasia

**Tabel 1.4****Data media sosial X tanggal 5 Oktober – 2 November 2023**

Nama Media Social	Periode Waktu		
	Week 1	Week 2	Week 3
<b>X</b>			
<b>Followers</b>	1.994	1.986	1.986
<b>Profile Visit</b>	0	0	0
<b>Likes</b>	1	1	1
<b>New Follower</b>	0	0	0
<b>Engagement</b>	14	5	6
<b>Impression</b>	94	218	198

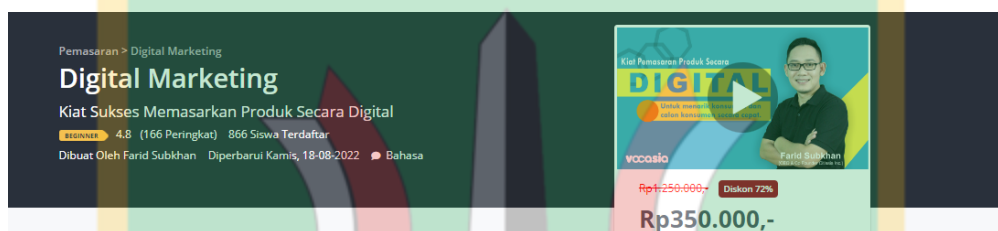
Sumber: sosial media X Vocasia

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 1.1, tabel 1.2, tabel 1.3, dan tabel 1.4, terlihat bahwa perusahaan Vocasia telah aktif melakukan pemasaran melalui social media dengan strategi mengunggah konten secara rutin setiap hari sebagai bagian dari strategi branding mereka. Namun, dari data yang dianalisis, terdapat indikasi berbeda dalam performa di berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Vocasia.

Pada platform TikTok, terjadi fluktuasi pada jumlah likes, comments, dan shares yang diterima oleh konten-konten yang diunggah, menunjukkan variabilitas dalam penerimaan audiens terhadap konten tersebut. Di Instagram, terlihat penurunan signifikan pada reach,



engagement, dan impresi, mengindikasikan menurunnya tingkat interaksi audiens dengan konten yang disajikan. Sementara di LinkedIn, meskipun terjadi penurunan pada engagement rate dan total engagement, terdapat peningkatan pada jumlah likes dan impresi, yang bisa menunjukkan adanya aspek positif dalam penerimaan konten. Namun, pada media sosial X, tercatat penurunan pada engagement dan impresi, menandakan kurangnya interaksi dari audiens. Dari analisis performa pemasaran media sosial Vocasia ini, dapat diinterpretasikan bahwa terjadi penurunan performa pada setiap platform media sosial yang digunakan. Penurunan ini dapat menjadi indikasi adanya penurunan minat beli diantara pengikut Vocasia di berbagai media sosial, seiring dengan menurunnya partisipasi audiens terhadap konten yang dihasilkan.



**Gambar 1.3** kursus digital marketing

Vocasia telah memberikan diskon di berbagai kursusnya untuk menaikkan volume penjualan. Seperti yang tergambar dalam gambar 1.3, Vocasia memberikan diskon sebesar 72% terhadap kursus digital marketing. Tujuan dari implementasi diskon adalah sebagai strategi pemasaran yang merangsang minat dan partisipasi konsumen dalam mengikuti kursus-kursus yang telah di sediakan oleh Vocasia. Penetapan diskon tersebut diharapkan dapat memberikan insentif yang cukup besar bagi calon peserta kursus, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan akhirnya dapat mengambil keputusan untuk membeli kursus.

Dengan mempertimbangkan kerangka masalah yang diuraikan, maka penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Search Engine Optimization*, dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Kursus *Online Digital Marketing* di Vocasia.**” menjadi relevan dan menarik untuk dilakukan penelitian

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis ingin membuktikan dari rumusan masalah di bawah ini:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
2. Apakah *Search Engine Optimization* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?

3. Apakah Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada kursus online di Vocasia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization* terhadap minat beli pada kursus online di Vocasia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli pada kursus online di Vocasia.

### 2. Kegunaan Penelitian

Terdapat kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain:

#### a. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengembangan ilmu dan pengetahuan, serta memperluas pemahaman dalam ranah manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi penting, khususnya dalam konteks *social media marketing*, *search engine optimization*, diskon, dan minat beli.

#### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi serta saran yang bermanfaat tentang cara perusahaan Vocasia menggunakan pengelolaan *social media marketing*, *search engine optimization*, dan strategi promosi diskon yang diterapkan oleh perusahaan Vocasia. Hal ini akan berkontribusi pada perbaikan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan minat beli.

#### c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memperkaya pemahaman dan kemampuan berpikir terkait dengan dampak *social media marketing*, *search engine optimization*, dan diskon terhadap proses minat beli. Pemahaman ini diharapkan dapat diterapkan melalui pemanfaatan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.