

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era 4.0, persaingan didunia bisnis semakin ketat dan semua agen berlomba lomba meningkatkan keuntungan bisnisnya, terlebih lagi sekarang ini era teknologi dan membeli barang lewat online store dirasa sangat menyenangkan,

H&M didirikan oleh seorang pengusaha dari Swedia pada Tahun 1947, awal mulanya ia hanya menjual pakaian wanita bernama Hennes, Kemudian pada tahun 1968, Erling Persson mengakuisisi toko milik Maurits Wittsfords yang menjual pakaian untuk berburu memancing, dan muncullah nama H&M yang diambil dari toko pertama Hennes dan Maurita Wittsfords setelah proses merger,

H&M sekarang menjadi perusahaan multinasional yang mempunyai kantor yang berpusat di Stockholm,Swedia, bisnisnya juga sudah expansi di banyak negara yang tersebar di eropa yakni Amerika, Afrika, Australia, dan Asia termasuk Indonesia,

Dengan tersebar di banyak Negara, kini H&M mempunyai banyak karyawan yang mencapai puluhan ribu yang tersebar di seluruh dunia,H&M juga menawarkan saham publik alias IPO pada tahun 1974, semenjak itu pertumbuhan valuasi perusahaan H&M terus meningkat sebesar 25 persen setiap tahunnya,

Sampai saat ini H&M masih menjual banyak varian produk untuk wanita, pria, dan anak-anak yang diantaranya seperti kaos, kemeja, jaket, celana, sepatu sekolah, dan perintilan aksesoris lainnya,

Banyak sekali marketplace yang menawarkan akan banyaknya produk yang diperjual belikan maka dari sinilah fungsi marketing yang sesungguhnya,

yakni strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk, apalagi untuk keadaan sekarang ini baik masa yang akan datang karena teknologi sudah merajalela baik tua maupun muda maka dari itu marketing mix sangat dibutuhkan saat ini,

Seperti contoh dilamongan ada H&M disini menjual sesuatu bahan industrial yang bisa di bilang autentik untuk kalangan masyarakat Indonesia disini kalian akan menemukan banyak sekali pernik pakaian, karena kita membicarakan tentang perdagangan online pastinya tidak bisa lepas dengan marketplace karena disinilah tempat para distributor menjual barang, dan itulah salah satu keuntungan dari kedua belah pihak yang biasa kita sebut sebagai (peer to peer) nah hasil keuntungan ini diperoleh dengan cara: apabila ada seseorang konsumen yang membeli serta sudah terverifikasi dan pembayaran sudah disetujui maka keuntungan akan dibagi bagi untuk market place serta penjual, kalau di lamongan ada marketplace yang memiliki nama H&M, namun perusahaan ini hanyalah cabang yang pusatnya ada di treasury tower lantai 62 district 8 scbd, jalan jenderal sudirman, blok. lot 28 no. kav 52-53 rt 005 rw 003 jakarta selatan.

Selain H&M banyak marketplace yang menawarkan jasa yang memperjual belikan barang contohnya, TOKOPEDIA, SHOPEE, ZALORA, JD.ID DLL

Dari beberapa jenis marketplace diatas, marketplace shopee lah yang sudah familiar ditelinga kita kalau kita membicarakan tentang belanja online bahkan kita gunakan sehari” saat kita hendak berbelanja, alasannya karena mudah didapat dan harganya tidak terlalu mahal, contohnya saja kalian hanya perlu ke **Google play store** lalu download setelah itu di install, kalian masuk aplikasi serta daftar, lengkapi berkas pendaftaran dan atur alamat pengiriman nah, setelah itu kalian bebas untuk berbelanja,

Diliput dari *tempo.co tempo.interaktif,Indonesia* menyatakan bahwa untuk saat ini maupun untuk kedepannya era digitalisasi akan tetap ada dan berkembang sama seperti online shop, bahkan banyak kerugian untuk pengusaha offline,

Mereka yakin bahwasanya usaha ini sangat berpotensi sekaliakan perkembanganya saat ini karena kita semua pun dapat mengetahui kehidupan sekarang.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas,maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah digital marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di H&M Lamongan?
2. Bagaimana brand image bisa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di H&M Lamongan?
3. Apakah yang dilakukan seorang usahawan apabila ingin memajukan atau mengembangkan produknya agar dapat diminati oleh calon konsumen?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk digital marketing adalah suatu perencanaan baik itu dari segi proses pembuatan barang hingga influencer marketing nah dari situ kita akan mudah menemukan dimana aspek yang terbaik untuk menggapai titik terbaik untuk produk ini.
2. Karena brand image merupakan bisa disebut juga kesempurnaan dari suatu barang sehingga barang tersebut banyak diminati oleh banyak konsumen.
3. Dengan melakukan beberapa promosi baik itu secara offline maupun secara online sebab dengan melakukan promosi suatu produk akan dikenal masyarakat namun, untuk sekarang ini promosi yang paling relevan adalah melalui media social karena ini banyak di gandrungi oleh masyarakat saat ini, dan untuk nilai plusnya melakukan promosi dengan cara yang baik entah itu dari caranya dia promosi dll, itu pasti akan berefek pada produknya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu penelitian dalam bidang manajemen kaitannya dengan pengaruh keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian online.

