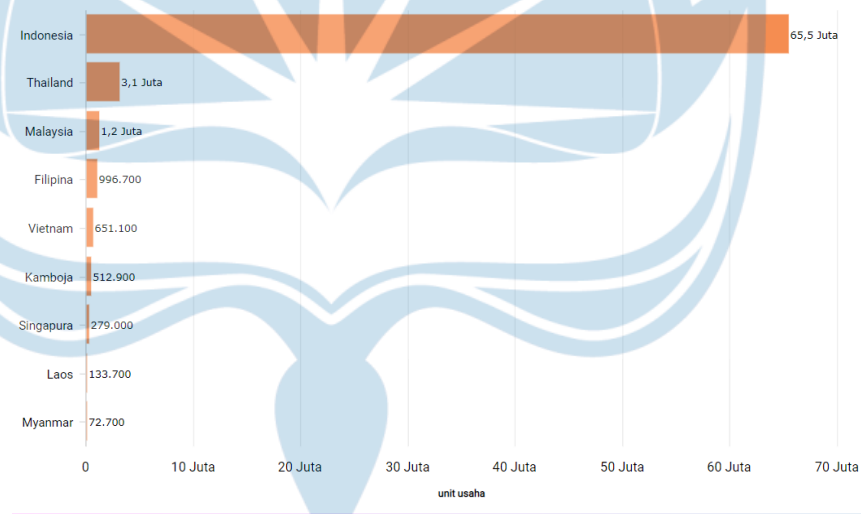


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian lokal maupun nasional, terutama dalam membangun struktur ekonomi yang inklusif dan memberdayakan masyarakat (Hartina et al., 2023). Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 65,46 juta unit, dan jika dihitung sebagai persentase, itu mencapai 90% dari semua UMKM di ASEAN.



Gambar 1. 1 Investment Report (2022)
Sumber: *ASEAN Investment Report*

Berdasarkan data dari *ASEAN Investment Report 2022*, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan penyumbang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) terbesar di ASEAN. Dalam dunia modern, perusahaan besar dan kecil, sama seperti perusahaan kecil, pasti akan memiliki

banyak pesaing dalam industri yang sama. oleh karena itu, dalam Kawasan yang cukup bersaing atau kompetitif, dibutuhkan *planning* atau rencana pemasaran yang efisien untuk meningkatkan kuantitas pelanggan.. Dengan adanya teknologi digital ini cara orang bertindak, berbicara, dan mengambil Keputusan menjadi berubah (Mastura et al., 2019). Perencanaan pemasaran digital harus sejalan dengan strategi bisnis. Dengan demikian, manajemen setiap bisnis menghadapi tantangan untuk melakukan strategi pemasaran yang kompeten.

Pemasaran adalah proses dan tindakan manajemen yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Nizar, 2018). Hal ini dicapai melalui pertukaran barang dan jasa yang memberikan nilai kepada individu dan kelompok. Saat ini, pemasaran bukan hanya tentang menjual barang dan jasa kepada pelanggan, atau bahkan mendistribusikannya; itu juga tentang memastikan bahwa pelanggan selalu puas. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dari dunia bisnis karena berguna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, baik pelanggan maupun konsumen. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat bermanfaat bagi keduanya (Wibawa et al., 2025). Selain itu, tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan para pelaku ekonomi. Pemasaran juga merupakan bisnis individu yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui interaksi internal (Harini & Handayani, 2019). Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital saat ini untuk mempromosikan produk dan layanan secara terfokus, terorganisir, dan interaktif (Wibawa et al.,

2025). Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan perusahaan, mengubah preferensi konsumen, dan meningkatkan pembelian. Pemasaran digital juga dikenal dengan nama pemasaran internet dan pemasaran online. Pemasaran digital dan pemasaran hampir dapat dipertukarkan. Namun, alat yang digunakan membuat perbedaan.

Sebagai pelaku bisnis *food and beverages* (FnB), Wonderlust Espresso Bar And Kitchen memiliki sebuah potensi yang cukup besar untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan hingga meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan platform digital sebagai strategi pemasarannya. Dengan memahami bagaimana UMKM dapat merancang dan mempraktikkan strategi pemasaran digital yang sesuai, pelaku bisnis dapat meningkatkan energi saing UMKM dalam pasar yang beralih menjadi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital.

Beberapa UMKM memutuskan untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan memanfaatkan pemasaran digital (Hartina et al., 2023). Namun, mereka gagal dalam melaksanakan strategi pemasaran digital mereka dengan efektif, dan ini menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan mereka. Salah satu penyebab kegagalan yaitu, kurangnya Pengetahuan tentang Target Pasar: Wonderlust Espresso Bar and Kitchen tidak melakukan penelitian pasar yang memadai untuk memahami siapa target pasar mereka di ranah digital. Mereka beriklan secara acak tanpa mempertimbangkan preferensi dan perilaku

konsumen online. Akibat dari kegagalan ini, *Wonderlust Espresso Bar and Kitchen* gagal menarik pelanggan baru, memperluas basis pelanggan mereka, dan meningkatkan penjualan mereka. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat dan kompetensi dalam mengelola pemasaran online dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini.

Berdasarkan beberapa fenomena di atas dan survey yang telah dilakukan peneliti, Dapat dipastikan bahwa *Wonderlust Espresso Bar and Kitchen* dalam hal pemasaran masih belum efisien dalam menggunakan platform digital dalam promosi. Pemilik usaha perlu melakukan inovasi dalam hal strategi pemasaran di platform digital. Dengan adanya penelitian ini diharapkan *Wonderlust Espresso Bar and Kitchen* dapat lebih efisien dalam strategi digital marketing mereka. Berdasarkan yang terjadi pada Perusahaan tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Digital Marketing dan *customer relationship* marketing terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus *Wonderlust Espresso Bar And Kitchen* “

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan pokok permasalahan dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah digital marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Wonderlust Espresso Bar and Kitchen*?
2. Apakah *customer relationship* marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Wonderlust Espresso Bar and Kitchen*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan di Wonderlust Espresso Bar and Kitchen.
2. Untuk menganalisa pengaruh *customer relationship* marketing terhadap loyalitas pelanggan di Wonderlust Espresso Bar and Kitchen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik itu saran atau masukan bagi Perusahaan agar dapat melakukan perencanaan pemasaran di platform digital menjadi lebih efisien.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi peneliti, dan peneliti bisa menerapkan teori atau ajaran yang didapat dari kampus agar bisa berguna untuk Masyarakat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berguna untuk pembaca agar pembaca bisa lebih mengerti akan pentingnya pemasaran di era digital saat ini dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian memperoleh temuan yang terfokus, tidak meluas, serta tidak menyimpang dari sasaran dan tema pokok permasalahan, maka batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Menguji pengaruh pengaruh digital marketing dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Wonderlust Espresso Bar and Kitchen*.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 80 orang, karena menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu *Wonderlust Espresso Bar and Kitchen*, yang sedang dalam proses pengembangan dan *rebranding*. Hal ini menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi, karena kondisi dan karakteristik perusahaan yang sedang melakukan *rebranding* dapat berbeda dengan UMKM lain yang sudah stabil. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada objek penelitian lain dengan kondisi yang berbeda.

1.6. Sistematika Penelitian

Laporan skripsi ini ditulis dengan sistematik berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penulisan, tujuan penulisa, Batasan masalah dan sistematika penulisan laporan

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan membahas teori – teori yang berhubungan serta mendukung dalam penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai dasar teori dari permasalahan yang dibahas

BAB IV: Hasil dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisi mengenai analisis permasalahan yang akan diatasi dan teori yang akan digunakan untuk mendukung pemasaran di era digital dalam membangun loyalitas pelanggan

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh pembahasan laporan yang bisa digunakan sebagai evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut.