

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing telah menjadi strategi pemasaran yang dominan dalam era modern. Perubahan kondisi teknologi yang semakin canggih telah memudahkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media *digital* dalam promosi produk atau layanan. Penggunaan *digital marketing* yang tepat, konsisten, dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Misalnya, penelitian oleh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Mereka menggunakan kuesioner dan *non-probability sampling* untuk mengumpulkan data dan menemukan bahwa digital marketing memberikan kontribusi sekitar 21,6% terhadap minat beli konsumen

Digital marketing telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi perusahaan-perusahaan modern, termasuk dalam konteks *peer-to-peer lending* seperti Lahan Sikam. Implementasi *digital marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan interaksi dengan pelanggan (*customer engagement*), serta mempengaruhi perilaku dan minat pelanggan (*attitude and intention to use services*).

Data Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2024
Sumber : *hootsuite we are sosial*

Strategi-strategi *digital marketing* seperti SEO, SEM, *email*, *social media marketing*, dan *content marketing* digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan target *audiens*. Artinya, perusahaan dapat meningkatkan citra positif dan kenaliaannya di mata publik melalui kampanye-kampanye *digital*. (Jasri et al., 2022)

Brand awareness adalah salah satu indikator utama keberhasilan implementasi *digital marketing*. Penelitian oleh (Puspitasari et al., 2025) menyatakan, semakin tinggi tingkat periklanan *digital* di media sosial Instagram kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek mereka. Melalui kampanye-kampanye *digital*, perusahaan dapat meningkatkan citra positif dan kenaliaannya di mata publik. Seperti, (Bala & Verma, 2018) membahas perubahan drastis dari kegiatan pemasaran yang beralih ke ranah *digital* di India. Ini cocok untuk para mahasiswa yang memiliki ide untuk meneliti *digital marketing* dari lingkup yang lebih universal dan masuk ke ranah internasional.

Interaksi dengan pelanggan (*customer engagement*) adalah faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Strategi-strategi *digital* seperti *chatbot*, *live streaming*, dan konten interaktif dapat meningkatkan partisipasi aktif pelanggan dalam proses pemasaran. Seperti, (Rizaldi & Hidayat, 2020) membahas pengaruh strategi *digital marketing* terhadap penjualan dari sebuah produk. Selain itu, jurnal ini juga akan muncul pembahasan mengenai standar-standar strategi pemasaran *digital* yang dapat menarik perhatian audiens dan juga konsumen.

Attitude seseorang terhadap menggunakan layanan *peer-to-peer lending* seperti Lahan Sikam dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan, keamanan, dan fleksibilitas layanan. Implementasi *digital marketing* yang efektif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keandalan dan kepraktisan layanan. Seperti, didalam (Jasri et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan layanan sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan layanan *peer-to-peer lending*.

Minat seseorang untuk menggunakan layanan *peer-to-peer lending* seperti Lahan Sikam juga dipengaruhi oleh variasi faktor, termasuk kebutuhan finansial, opini tentang reputasi perusahaan, dan promosi yang efektif. Kampanye *digital* yang persuasif dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk bergabung dengan program-program pendanaan bersama. Seperti, didalam (Jasri et al., 2022) menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* sangat berperan dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di era industri 4.0.



Gambar 2.2 Perkembangan Followers Instagram Lahan Sikam
Sumber : *Sosialblade.com*

Berdasarkan grafik pada gambar 1.2 dapat dilihat, perkembangan jumlah *followers* akun Lahan Sikam menunjukkan adanya peningkatan selama rentang waktu dari November 2023 hingga September 2024. Pada tanggal 7 November 2023, akun ini memiliki 3.532 *followers*, sementara pada tanggal 27 September 2024, jumlah pengikut meningkat menjadi 5.545 *followers*. akan tetapi, peningkatan jumlah *followers* ini tidak menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, melainkan peningkatan yang bertahap dan stabil.

Mayoritas dalam rentang waktu ini menunjukkan pertumbuhan yang datar dengan sedikit variasi, hingga akhirnya terdapat sedikit lonjakan di sekitar Mei 2024. Setelah itu, pertumbuhan kembali stabil pada angka sekitar 5.500 *followers* hingga September 2024. Secara keseluruhan meskipun jumlah pengikutnya bertambah, pertumbuhan ini tidak menunjukkan perubahan yang drastis dalam periode mingguannya, namun tren pertumbuhan yang normal dan konsisten

Lahan Sikam sendiri adalah *platform peer to peer lending* yang fokus pada pembiayaan usaha kecil dan menengah Berdiri sejak 17 Februari 2018 (berdasarkan Akta Pendirian No. 01 yang dibuat dihadapan Notaris Merlia Diaz Endika SH., M.Kn), Lahan Sikam hadir sebagai perusahaan *Fintech (Financial Technology)* dibidang *Peer to peer lending* yang fokus untuk menggali potensi perekonomian yang ada di daerah untuk membantu mendorong perkembangan perekonomian nasional.

Layanan jasa keuangan PT. Lampung Berkah Finansial Teknologi secara hukum dan peraturan pemerintah yang berlaku sudah terdaftar pada kementerian teknologi dan informasi dengan nomor 00955/DJAI.PSE/05/2018 tertanggal 31 Mei 2018 dan status badan hukum terdaftar juga di kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan nomor AHU-0011136.AH.01.01 Tahun 2018 tertanggal 01 Maret 2018 dengan jenis usaha Badan Hukum Perseroan.

Lahan Sikam juga telah berizin dan diawasi oleh Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor KEP-79/D.05/2021 pada tanggal 24 Agustus 2021, sebagai Penyelenggara Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi dengan kegiatan usaha yang telah mengikuti dan mengacu pada ketentuan POJK Nomor 77/POJK.01/2016 dan telah mengalami perubahan dalam penyelenggaraan kegiatan usahanya berdasarkan POJK Republik Indonesia nomor 10/POJK.5/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, Maka dalam penelitian yang difokuskan pada “**Analisis Dampak Implementasi Digital Marketing Terhadap Sikap dan Minat Untuk Menggunakan Layanan Peer To Peer Lending Lahan Sikam Lampung.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah jelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan *Digital Brand Awareness*?
2. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan *Digital Customer Engagement*?
3. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan *Digital Attitude*?
4. Apakah *Digital Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Digital Attitude*?
5. Apakah *Digital Customer Engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Digital Attitude*?
6. Apakah *Digital Attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to Use Lahan Sikam Service*?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Penelitian ini akan berfokus pada analisis dampak Implementasi *Digital Marketing* pada layanan *peer to peer lending* yang dikelola oleh Lahan Sikam sebagai studi kasus.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Perusahaan *peer to peer lending* Lahan Sikam.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini adalah Lahan Sikam yang berlokasi di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini akan mencakup data dari November 2023 hingga September 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Apakah Implementasi *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Peningkatan *Digital Brand Awareness*.
2. Mengetahui Apakah Implementasi *Digital Marketing* Mempengaruhi interaksi langsung antara merek dan konsumen (*Digital Customer Engagement*).
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Implementasi *Digital Marketing* terhadap *Digital Attitude*.
4. Menguji seberapa besar pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Attitude*.
5. Untuk menilai seberapa besar pengaruh interaksi langsung antara merek dan konsumen (*Digital Customer Engagement*) terhadap *Digital Attitude*.
6. Bagaimana *Digital Attitude* Dapat Berpengaruh Terhadap *Intention To Use* Layanan *Peer-to-Peer Lending* Lahan Sikam Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama belajar dibangku kuliah.

2. Bagi kampus IIB Darmajaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi rekan mahasiswa dan pihak civitas akademik lainnya yang akan menyusun skripsi atau melakukan penelitian.

3. Bagi Perusahaan Lahan Sikam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi bagi kepentingan perusahaan Lahan Sikam.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan proposal skripsi. Penyajian proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti (kajian/telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya serta landasan teori). Penelitian ini menggunakan analisis statistik, sehingga dalam bab ini juga memuat kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, data populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian, serta teknik dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis, dan pembahasan penelitian. Hasil analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data berupa data (Kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis statistik.

Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada pada penelitian ini serta menyediakan referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN