

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia bergerak begitu cepat sehingga setiap perubahan mempercepat perubahan berikutnya. Seiring dengan perkembangan revolusi Industri 4.0 dimana teknologi manufaktur sudah masuk pada tren otomatisasi dan pertukaran data. Berjuta peluang ada di sini berikut terdapat pula sejuta tantangan yang harus dihadapi. Di samping itu internet dan IT mengubah pemasaran secara radikal. Pemasaranpun mengalami perkembangannya dari tahun ke tahun. Sejak pendekatan *Marketing 3.0* menginspirasi dunia untuk merangkul dan menjelajahi pemasaran yang berorientasi pada manusia, para pelopor di bidang ini menerapkan teknologi canggih untuk membuka wawasan baru mengenai siapa pelanggan kita dan bagaimana mereka membuat keputusan. Paradoks berharga dari analisis data raksasa ini adalah data tersebut bisa menciptakan produk dan jasa yang lebih personal, dan *Marketing 4.0* memaparkan secara terperinci pendekatan lengkap yang membawa pelanggan dari menyadari ke menganjurkan.

*Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin-ke-mesin dengan sentuhan manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. *Marketing 4.0* membantu pemasar beralih ke ekonomi digital, yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan pembelaan pelanggan (Kotler, Kertajaya dan Setiawan, 2017:50).

Seiring dengan perkembangan dunia digital ini sudah barang tentu berpengaruh juga terhadap perilaku konsumen yang notabene-nya sebagai pengguna internet. Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian penting yang berlangsung (Setiadi, 2008 : 331). Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen.

Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status. Sosial berarti berkaitan dengan hubungan – hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, hubungan manusia dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana di dalamnya termuat usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Terakhir, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, Mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai

strategi yang tepat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki.

Di samping itu begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas itu sendiri dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Definisi yang cukup baik dan sering menjadi acuan adalah definisi loyalitas yang diusulkan oleh Oliver (1999, dalam Sutomo, 2006: 21). Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Surabaya merupakan salah satu kota pendidikan yang ada di Indonesia, banyak sekali sekolah dan perguruan tinggi ternama tumbuh di Surabaya. Sehingga kehadiran toko buku di kota Surabaya sangat cocok dengan kebutuhan siswa atau mahasiswa yang notabene-nya sebagai pelajar. Terdapat sejumlah pilihan toko buku mulai dari yang menjual buku masih baru sampai buku yang bekas yang tersedia di kota Surabaya. Dengan demikian, kondisi persaingan yang dihadapi sebuah toko buku tidak hanya dengan toko buku yang menjual buku-buku terbitan baru namun juga dengan toko buku bekas. Banyak sekali yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah buku diantara

bisa dilihat dari beberapa faktor seperti promosi, harga, tempat, atmosfer serta kualitas pelayanan dari toko itu sendiri. Terlebih pada dewasa ini faktor-faktor itu saja tidaklah cukup. Faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan pada era internet kali ini adalah bagaimana ketersediaan dan kualitas pelayanan digital yang dijalankan oleh toko buku Gramedia.

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap merek dan penjual. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus pada dewasa ini, antara lain adalah pengaruh konsep pendekatan *marketing 4.0* yang berdampak pula pada perilaku pembelian konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menelaah hubungan antara penerapan pendekatan *marketing 4.0* dan perilaku pembelian konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah disampaikan adalah :

1. Apakah pengaruh langsung *marketing 4.0* terhadap perilaku pembelian konsumen di toko buku Gramedia Surabaya?
2. Apakah pengaruh langsung perilaku pembelian konsumen terhadap keputusan loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Surabaya?
3. Apakah pengaruh langsung *marketing 4.0* terhadap loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Surabaya ?

4. Apakah pengaruh tidak langsung *marketing 4.0* terhadap loyalitas konsumen dengan perantara perilaku pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Surabaya.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen toko buku Gramedia Surabaya ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh langsung *marketing 4.0* terhadap perilaku pembelian konsumen di toko Gramedia Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh langsung perilaku pembelian konsumen terhadap loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh langsung *marketing 4.0* terhadap loyalitas konsumen di toko buku Gramedia Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh tidak langsung *marketing 4.0* terhadap loyalitas konsumen dengan perantara perilaku pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Surabaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelien ini terangkum dalam tiga aspek yaitu:

#### **1. Aspek Akademis.**

Aspek akademis menunjukkan manfaat dari penelitian baik bagi perguruan tinggi dan para akademisi (mahasiswa, dosen dan kepentingan arsip perpustakaan) khususnya di STIE Mahardhika dan kampus-kampus lain pada umumnya.

#### **2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.**

Aspek ilmu pengetahuan menunjukkan manfaat dari peneliti ini bagi semua orang yang membutuhkan ilmu di bidang pemasaran dan bagi

penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan marketing 4.0, perilaku pembelian konsumen dan kepuasan konsumen dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

### **3. Aspek Praktis.**

Aspek praktis menunjukkan manfaat nyata dari penelitian ini bagi obyek penelitian dalam hal ini Toko Buku Gramedia Surabaya (PT.Gramedia Asri Media) yang bertindak sebagai obyek penelitian. Setelah diketahui bagaimana perilaku pembelian konsumen yang ditimbulkan akibat pengaruh penerapan konsep *marketing 4.0* yang berdampak pada loyalitas konsumen yang diberikan toko buku Gramedia Surabaya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pengelola untuk memperbaiki atau mempertahankan kualitas pelayanan sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas terhadap produk.