

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan keputusan customer untuk membeli suatu merek atau produk. Menurut Kotler & Amstrong (2017), keputusan untuk membeli adalah sebuah proses mengambil keputusan dalam menentukan apa yang akan di beli.

Dea Putri Njoto & Krismi Budi Sienatra (2018) berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan customer untuk membeli suatu barang maupun jasa, sebelum melakukan pembelian umumnya customer akan melakukan pertimbangan melalui beberapa tahap, seperti melakukan pengenalan kebutuhan, adalah tahapan pertama proses keputusan pembelian, kemudian customer memutuskan tindakan selanjutnya setelah proses membeli, atas dasar keputusan kepuasan mereka atau ketidak puasan mereka. Salah satu variabel yang sangat penting dalam suatu pemasaran adalah promosi, yang di laksanakan oleh para pengusaha untuk memasarkan maupun jasanya.

Kita bisa melakukan banyak hal dari bersosialisasi, hingga bertegur sapa dengan teman dekat mau pun teman jauh, sekaligus berbagai informasi bahkan berbelanja *online* karena kemajuan teknologi internet.

Cara berinteraksi komunikasi pemasaran kini telah berubah berkat kemajuan, dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to screen* (*e-marketing*). Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna social media pada minat berbelanja secara *online*. Dalam memasarkan suatu barang atau jasa

melalui *face to face* (konvensional) mau pun *screen to screen* di perlukan adanya strategi pemasaran, yaitu promosi. Untuk menghindarkan perusahaan dari kerugian, karena itu perlunya ada strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah perusahaan. Oleh teknologi yang berkembang semakin pesat persaingan dunia bisnis juga semakin lama menjadi semakin tajam. Hal ini menyebabkan para pemasar atau pelaku usaha saling berlomba untuk menciptakan usaha ritel yang sebenarnya sejenis tetapi menawarkan keunggulan dari produknya atau keunikan tersendiri di bandingkan dengan produk sejenis lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan terus berubah dan pada umumnya orang selalu tertarik pada hal hal yang unik dan terus berinovasi atas setiap produk yang telah ada untuk membedakan diri dan bersaing dengan kompetitor agar dapat bertahan di pasar A. G. Labantu. W. F. A. Tumbuan. J. Poluan (2021).

Pemasaran strategi promosi menggunakan internet seperti social media tidak membutuhkan biaya yang mahal untuk memasarkannya, namun dapat meningkatkan penjualan secara luas. Social media memudahkan customer dalam informasi tentang produk atau merek yang akan di beli, sebab tidak membutuhkan *face to face*. Pemasaran melalui social media merupakan sebuah bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Penggunaan internet saat ini juga di gunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis hanya sebagai media komunikasi. Lifestyle masyarakat yang mulai berubah menjadi lebih kekinian serta mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, kebutuhan, pola pikir, dan keinginan yang juga terus berubah karena juga mengikuti perkembangan teknologi gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern. Dengan cara pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan

komunikasi yang telah cakap inilah yang banyak di gunakan para pemasar dalam menawarkan barangnya. *social media* yang lebih efektif serta efisien untuk bisnis, TH. Sustyarsi, Rudika Harminingtyas (2021). Tanpa di sadari, perkembangan era *digital* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus menu ke lokasi untuk memperoleh barang yang kita ingin beli. Namun kini cukup memanfaatkan *smartphone* yang di miliki kita bisa memsan makanan, minuman, transportasi mau pun hotel kapan pun serta dimana pun, begitu juga dalam membeli dan menjual produk atau jasa. Kita cukup memilih produk atau jasa yang ingin kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik yang di sediakan oleh situs beli *Online*, Rendy D.P & Budi. S (2020).

Tidak dapat di pungkiri media sosial yang sering di gunakan saat ini untuk menawarkan barang mau pun jasa adalah facebook dan whatsapp. Melalui media social itu maka akan terbentuk strategi pemasaran yang efektif, ampuh, dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Customer yang merasa puas dengan pengalaman yang baik saat membeli barang atau jasa akan dengan sendirinya memberi tahu orang lain tentang pengalamannya tersebut, Kotler & Amstrong (2004). *WOM* adalah sebuah promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai keunggulan dari sebuah barang atau jasa, Wiwik Putri. W. N & Sri Ekowati (2021).

Menurut Viola, Muchlisin, & Besty (2021) *word of mouth* dari pengunjung kepada konsumen lain bertujuan untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut para pelanggan yang pernah membelibisa menambahkan informasi positif terhadap orang lain. Hal tersebut di maksud agar konsumen selalu setia atau kembali berkunjung. Seringkali *WOM* lebih unggul secara kompetitif

dalam menyampaikan informasi mengenai produk mau pun jasa. Hal tersebut di karenakan *word of mouth* muncul secara apa adanya dari lingkungan yang di rasa lebih jujur, serta tidak ada tujuan pribadi dalam menyampaikan informasi kepada customer lainnya. Promosi melalui *relationship marketing* merupakan metode promosi dalam menarik perhatian, meningkatkan, serta mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Untuk menjamin customer akan melakukan *repeat order* kepada perusahaan, maka perusahaan perlu membangun *relationship marketing* yang baik terhadap customer, Astri Ayu P, dll (2019).

Dalam hal ini UD. Makmur Jaya Sidoarjo memasarkan produknya tanpa *official store* atau *stand*, dan hanya memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, yaitu media sosial facebook dan whatsapp. Melalui posting an status whatsapp yang selalu di perbarui dan tag foto foto produk melalui facebook para pembeli umumnya tahu produk produk UD. Makmur Jaya Sidoarjo. Sekalipin produknya di pasarkan melalui media sosial namun customernya sudah banyak di berbagai wilayah berkat bantuan para konsumen yang puas berbelanja di UD. Makmur Jaya Sidoarjo, maka para customer memperkenalkannya ke customer lain.

Oleh sebab itu, penulis akan menuliskan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh strategi promosi, *social media*, *word of mouth*, and *relationship marketing* terhadap keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi promosi mempengaruhi keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo?
2. Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo?
4. Apakah *relationship marketing* mempengaruhi keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan customer di UD. Makmur Jaya di Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan customer di UD. Makmur Jaya Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harap bermanfaat bagi :

1. Aspek Akademis

Untuk peneliti, di harap dapat menjadi refrensi untuk memahami seberapa besar pengaruh setiap variable yang di teliti. Dan bagi akademik, dapat menjadi refrensi serta kontribusi terhadap kemajuan studi tentang pemasaran serta bisa di gunakan sebagai dasar untuk penelitian berikutnya tentang hal yang sama.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan

Untuk peneliti, di harapkan hasil dari peneltiian ini dapat di gunakan sebagai refrensi serta informasi untuk para peneliti yang lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dalam bidang pemasaran tentang pengaruh setiap variable yang di teliti.

3. Aspek Praktis

Untuk perusahaan, di harapkan hasil dari penelitian ini dapat di gunakan untuk menjadi refrensi untuk perusahaan yang di teliti untuk memahami efektivitas setiap variable yang di teliti terhadap keputusan customer. Selanjutnya, hasil penelitian ini di harap dapat di gunakan untuk melihat karakteristik customer UD. Makmur Jaya Sidoarjo berdasarkan sampel yang di ambil.