

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi semua jenis perusahaan baik jasa maupun barang, pemasaran adalah satu dari sekian banyak aspek vital yang harus dilaksanakan guna eksistensi operasional yang dijalankan. Pemasaran menduduki tempat yang spesifik dalam kontribusinya terhadap tercapainya sebuah tujuan organisasi, bisnis, atau perusahaan. Walaupun *end product* yang dihasilkan sebuah bisnis berkualitas, namun ketika pemasaran berjalan tidak optimal, akan menjadikan penjualan tidak sesuai yang diharapkan. Hal tersebut menjadikan laba yang dihasilkan sebuah bisnis tidak optimal, ketika tidak diimbangi oleh pemasaran yang sesuai.

Strategi pemasaran merupakan elemen yang penting dalam mencapai hasil yang ingin dicapai yaitu keuntungan, salah satu strategi pemasaran dikemukakan oleh (Assuri, 2013) bahwa cakupan target, peraturan, serta program yang mengarah terhadap upaya pemasaran sebuah bisnis. Cakupan tersebut memiliki setiap strata, spesifikasi, dan penyediaan tertentu. Hal itu dijadikan respon perusahaan atau bisnis terhadap situasi pasar dan lingkungan yang fluktuatif. Oleh karena itu definisi strategi pemasaran memiliki arti sebagai cara yang dilaksanakan perusahaan atau bisnis guna memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan kepada *market* yang sudah ditentukan sebelumnya. Supaya jasa dan produk tersebut bisa menjangkau sasaran yang sudah ditentukan spesifikasinya dan area jangkauan yang optimal. Kemudian ketika mengalami tantangan pada situasi atau lingkungan pasar yang tidak pasti bisa diatasi dengan baik. Strategi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran atau Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau yang mencakup produk, harga, lokasi, serta promosi.

Performa sebuah bisnis atau perusahaan dapat ditentukan oleh kontribusi pemasaran yang

dilaksanakan. Strategi pemasaran wajib dilaksanakan guna menjangkau masyarakat luas agar proses pengenalan produk dapat tercapai. Salah satunya adalah dengan melaksanakan promosi lewat media sosial.

Havana *Online Shop* adalah satu dari sekian banyak toko dalam jejaring yang berkecimpung dalam bidang kosmetik yang dipasarkan melalui bermacam platform *social media* termasuk *Whatsapp*, *Instagram*, serta *Facebook*. *Online shop* ini menjual berbagai produk skincare dan bodycare yang bisa dipakai oleh wanita maupun pria. Dan terdiri dari berbagai macam pilihan merek produk yang sudah terdaftar BPOM seperti Ms Glow, Star Glow, KF Skin, dan masih banyak merek lainnya. Harganya juga beragam, mulai harga paling murah yakni kisaran puluhan ribu hingga ratusan ribu. Namun *online shop* ini bukanlah satu- satunya toko yang menjual skincare dan bodycare. Banyak toko-toko lain yang serupa. Mereka juga menjual perawatan juga bahkan ada yang lebih lengkap.

Ada faktor keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut. Tahapan dalam diambilnya sebuah keputusan konsumen merupakan proses yang mereka lakukan saat tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu jasa maupun barang (Koesoemaningsi, 2013). Oleh karena itu keputusan ketika membeli merupakan sebuah ketetapan yang disebabkan rasa tertarik individu kepada produk yang menarik untuk dibeli, dicoba, digunakan, serta dimiliki. Ketika konsumen menentukan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, maka akan terjadi interaksi antara dua atau lebih individu yang ikut serta terhadap tahapannya. Semua produsen wajib melaksanakan bermacam strategi supaya bisa membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah perbuatan konsumen ketika hendak memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang dalam jangkauannya (Koesoemaningsi, 2013). Tindakan ketika konsumen menyatakan membeli atau tidak merupakan pengaruh dari aspek karakter sosial, individu, psikologi, serta budaya (Supriyanti, 2012).

Fenomena yang terjadi pada revolusi industri 4.0 adalah perubahan strategi pemasaran dalam rangka mengikuti alur digital yaitu perubahan strategi dari yang offline menjadi online, perubahan ini menjadi permasalahan yang harus diambil pemecahannya. Apakah strategi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh sebab itu penulis ingin mengetahui. Maka dari itulah diupayakan ada sebuah penelitian supaya faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada level pemasaran dapat diketahui, dari kelemahan hingga kekuatan untuk peningkatan keputusan pembelian Havana *Online Shop*.

Melalui narasi berupa latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memiliki ketertarikan dalam melaksanakan kajian dan penelitian lebih jauh tentang “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HAVANA *ONLINE SHOP* SIDOARJO”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui narasi berupa latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, masalah pada penelitian kali ini mengkaji tentang berpengaruhnya strategi pemasaran 4P kepada keputusan pembelian seperti di bawah :

1. Apakah strategi pemasaran *product* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo?
2. Apakah strategi pemasaran *price* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo?
3. Apakah strategi pemasaran *promotion* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo?
4. Apakah strategi pemasaran *place* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo?
5. Apakah strategi pemasaran *product*, *price*, *promotion*, serta *place* secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui narasi berupa latar belakang serta rumusan permasalahan yang sudah dijelaskan, bisa diambil keputusan bahwa tujuan penelitian yang dilaksanakan saat ini adalah guna melakukan kajian kepada Pengaruh Strategi Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Berguna memberikan tinjauan tentang strategi pemasaran *product* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.
2. Berguna memberikan tinjauan tentang strategi pemasaran *price* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.
3. Berguna memberikan tinjauan tentang strategi pemasaran *promotion* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.
4. Berguna memberikan tinjauan tentang strategi pemasaran *place* secara terpisah mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.
5. Berguna memberikan tinjauan tentang strategi pemasaran *product, price, promotion,* serta *place* secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop* Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian, ekspektasi manfaat yang dapat dikontribusikan adalah seperti di bawah:

1. Aspek Akademis

Diharapkan untuk memberi masukan yang lumayan bagus sebagai masukan bahan ilmu / literatur kajian yang bisa dijadikan bahan acuan untuk masyarakat tentang strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian Havana *Online Shop*.

2. Aspek pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk peneliti kegunaan penelitian sendiri akan memberikan wawasan tambahan penerapan teori yang diperoleh ketika berkuliah.

3. Aspek Praktis

- a. Untuk Havana Online Shop kegunaan untuk peneliti sendiri akan memberikan bahan masukan untuk meningkatkan hasil strategi pemasaran agar bisa ditingkatkan kembali untuk menarik para konsumen yang sudah berlangganan.
- b. Bagi kampus kegunaan untuk peneliti sendiri akan memberikan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.