

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, perkembangan usaha bisnis yang semakin besar menyebabkan para pelaku bisnis patut menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut menjadi sebuah peluang agar bisnis dapat terus bertahan dimasa yang akan datang. Saat ini, semakin kuatnya persaingan yang terjadi menuntut agar perusahaan untuk selalu dapat mengembangkan strateginya agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Persaingan yang semakin ketat pada saat ini menuntut sebuah perusahaan untuk dapat menawarkan produknya dengan berkualitas baik dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing di luar sana. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan para konsumen sebelum membeli suatu produk yang diinginkan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan dan fungsi kegunaannya. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Tampi et al., 2016:991).

Produk yang sudah dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan pemasarannya yang jelas tidak mungkin dapat mencari sendiri kosumen ataupun peminatnya sebab produsen dalam aktivitas pemasaran produk tentunya membutuhkan konsumen yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Salah satu cara yang digunakan oleh produsen dalam bidang pemasaran agar tujuan

meningkatkan hasil sebuah produk dapat maksimal ialah dengan melakukan kegiatan promosi (Sandy et al., 2014:1).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasi, membujuk serta mengingatkan tentang produk. Rata-rata konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk terlebih dahulu untuk melakukan perbandingan serta melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produknya melalui iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Rangkuti, 2009 dalam Junaida & Hanum, 2019:390).

Bauran promosi merupakan salah satu kunci kegiatan untuk meningkatnya pembelian dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berbagai macam program promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran.

“Bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen” (Kotler dan Armstrong 2012:432 dalam Khusna & Oktafani, 2017:30).

Tujuan dari digunakannya perpaduan alat promosi oleh perusahaan adalah agar dapat secara pasti mengedukasi produknya kepada calon-calon konsumen. Semakin kaya pengetahuan calon konsumen itu tentang produk, semakin besar juga kemungkinan produk itu akan dibeli.

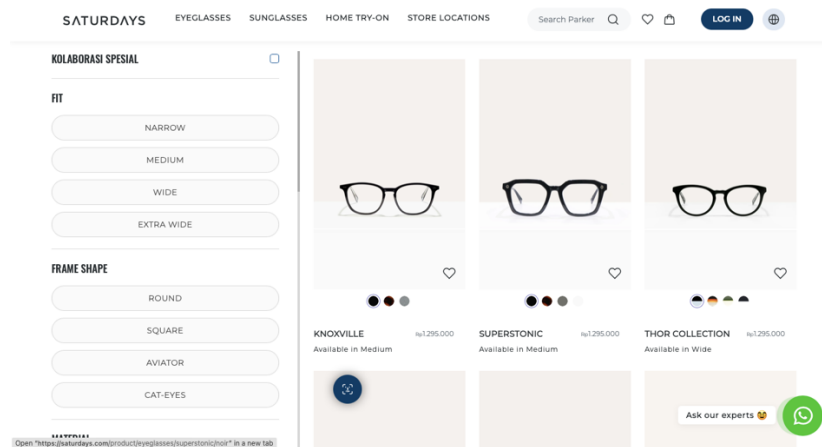
Promosi merupakan salah satu unsur utama untuk berkampanye di dunia pemasaran, terdiri dari beberapa alat insentif yang banyak diantaranya berjangka pendek, dirancang agar dapat bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan cepat (Keller, 2021:380). Melalui penjelasan Keller sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling efektif dalam dunia pemasaran untuk membujuk calon konsumen agar membeli produk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi dapat mempersingkat atau mempercepat keputusan untuk membeli terhadap calon konsumennya. Selain itu kegiatan promosi dimaksudkan agar produk dari perusahaan tersebut dapat dibeli oleh target sasaran konsumen yang telah direncanakan oleh perusahaan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan argumentasi (Lupiyoadi, 2014:178), menurutnya kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan berfungsi untuk alat membujuk konsumen dalam pembelian yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Pada perusahaan seseorang yang memiliki tanggung jawab dalam rangkaian pemasaran sekaligus promosi adalah manajer pemasaran. Seorang manajer pemasaran pada dasarnya patut mengetahui bagaimana bauran promosi dapat digunakan dalam praktiknya sehingga kegiatan-kegiatan atau rangkaian promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran (Wariki et al., 2015:1074). Seorang manajer pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan itu sendiri, khususnya bagi perusahaan yang melakukan penjualan produk. Ketika seorang manajer pemasaran gagal mengatur atau membetuk strategi pemasaran perusahaan dimana ia bekerja,

maka ia harus bertanggungjawab atau menanggung akibatnya. Menurut peneliti, seorang manajer pemasaran dapat dianalogikan sebagai jantung perusahaan seperti pada anatomi manusia. Sehingga jika seorang manajer pemasaran gagal, otomatis kegiatan perusahaan akan berhenti dan memiliki pengaruh yang sangat besar.

Salah satu perusahaan yang menerapkan bauran promosi adalah Saturdays. Berdirinya perusahaan ini dimulai pada tahun 2016. Saturdays merupakan salah satu *brand* kacamata lokal yang berani dalam bersaing dengan *brand-brand* ternama yang sudah mendunia. Saturdays diawali dengan menjual produknya secara *online* di situs resminya. Pada tahun 2019 Saturdays membuka *offline store* pertamanya di Jakarta. Hingga saat ini Saturdays telah memiliki 45 toko di sebelas kota besar yang ada di Indonesia. Diantaranya Jabodetabek, Bandung, Batam, Surabaya, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Makassar, Medan, Palembang dan Yogyakarta (<https://swa.co.id/swa/trends/gencar-ekspansi-saturdays-kini-punya-45-toko>).

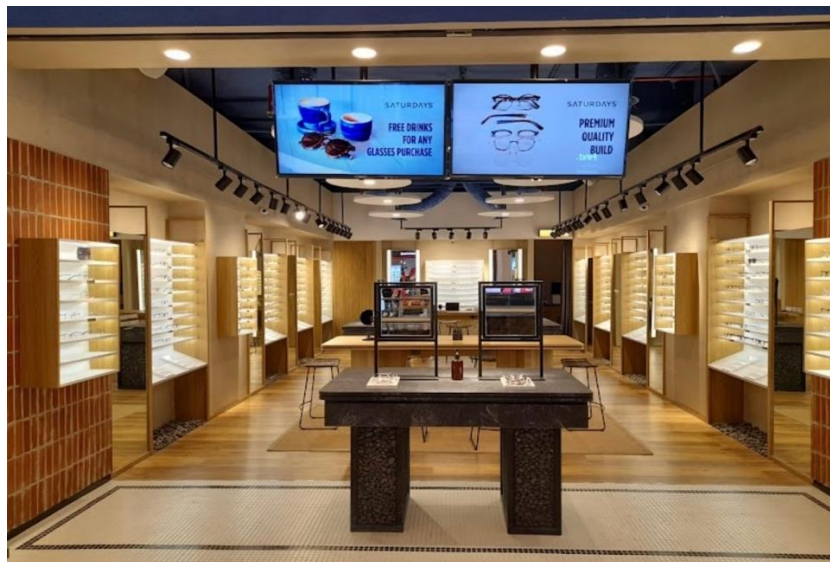
### Gambar 1.1 Contoh Katalog Produk Saturdays



Sumber: <https://saturdays.com>

Dari banyaknya Saturdays di kota-kota besar Indonesia, penelitian ini berfokus pada *Saturdays store* di kota Bandung. *Saturdays store* mulai beroperasi di Trans Studio Mall Bandung pada Juli 2022, kehadiran *Saturdays store* di kota Bandung memberikan kemudahan kepada masyarakat kota Bandung yang ingin membeli produk Saturdays. Dibukanya *Saturdays store* di kota Bandung ini untuk menarik perhatian masyarakat kota Bandung untuk datang berbelanja atau melakukan keputusan pembelian.

**Gambar 1.2**  
***Saturdays Store* Trans Studio Mall Bandung**



*Sumber: <https://saturdays.com>*

Menurut dari hasil wawancara dengan salah satu pihak Saturdays mengatakan:

“Bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh Saturdays ialah mulai dari iklan melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, terdapat pula pemasaran langsung lewat *offline store* dan layanan *home try on*, melakukan promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk membujuk konsumen seperti dalam setiap harinya Saturdays selalu memberikan potongan harga atau diskon, menawarkan minuman gratis bagi setiap pembelian kacamata dan membentuk citra merek dengan memperkenalkan produknya yang inovatif dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas *high*

namun dipasarkan dengan harga yang terjangkau. Tak lupa dengan pelayanan yang ramah kepada konsumen agar memberi kesan yang baik kepada konsumen” (Wawancara dengan pihak Saturdays, 20 April 2023).

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung dengan adanya kegiatan promosi yang efektif, oleh sebab itu pengembang perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produk agar dapat dikenal oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang peneliti kutip dari buku Prinsip-Prinsip Pemasaran menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk, memilih merek kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka” (Kotler & Armstrong, 2014:179).

Ketika sebuah produk atau sebuah merek sudah dikenali oleh calon konsumen, terlebih lagi ketika sebuah merek tersebut telah menjadi merek unggul dari seluruh merek kategori produknya, kemungkinan para calon pembeli akan membeli merek produk yang lebih mereka kenal dibandingkan yang belum pernah mereka dengar. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014:179), proses keputusan pembelian diselenggarakan jauh sebelum kegiatan pembelian dilakukan dan akan berlanjut dengan waktu yang lama setelahnya, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi dari pengetahuan konsumen akan merek produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu hal yang penting dalam kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk di dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar pula peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit (Gunawan & Susanti, 2017:2). Profit

sendiri merupakan salah satu pemicu dibuatnya sebuah bisnis, sehingga pendapatan profit yang tinggi merupakan tujuan dari seluruh kegiatan bisnis.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan seorang konsumen dilatar belakangi oleh kemampuan perusahaan untuk menarik pembeli. Semakin menarik perhatian suatu produk, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut dalam rangka memenuhi kepuasannya. Perilaku konsumen akan suatu produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti selera, perekonomian serta harga produk. Teori tersebut didasari oleh teori perilaku konsumen di mana individu cenderung membeli sejumlah produk yang berkesuaian dengan pendapatannya dalam rangka mencapai kepuasan pribadi (Dewi et al., 2022:2). Oleh itu, keputusan pembelian merupakan sesuatu yang datang dari diri manusia atau calon konsumen itu sendiri. Sebagai perusahaan, hal yang dapat dilakukan adalah dengan merayu mental calon konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan kepentingan, kebutuhan, dan selera melalui promosi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan untuk membuktikan bahwa teori bauran promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun terdapat juga penelitian yang membuktikan bahwa teori bauran promosi dapat dilaksanakan dengan baik, tetapi ada juga yang tidak dapat dilaksanakan karena tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” (Wariki et al., 2015), menunjukkan hasil positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial dari kelima variabel bauran

promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda” (Sonia & Siregar, 2020), menunjukkan hasil yang berbeda. Secara parsial variabel promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel iklan, hubungan masyarakat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk selanjutnya, secara simultan variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelumnya peneliti telah melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu dan dari hal tersebut peneliti menemukan keunggulan dari penelitian ini yaitu terdapat keterbaruan dari teori yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya, selain itu terdapat perbedaan dari tahun penelitian serta lokasi penelitian yang dipilih yaitu *Saturdays store* Trans Studio Mall Bandung menjadi salah satu keunggulan dalam penelitian ini karena lokasi tersebut belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya jadi ini merupakan penelitian pertama bagi *Saturdays store*.

Peneliti tertarik memilih *Saturdays store* Trans Studio Mall Bandung sebagai objek penelitian karena tempat tersebut baru beroperasi kurang lebih 1 tahun dan penjualan yang terdapat di *Saturdays store* Trans Studio Mall Bandung belum begitu stabil. Kondisi penjualan seperti ini apakah disebabkan oleh



efektifitas strategi pemasaran khususnya bauran promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga perlu diuji bauran promosi yang digunakan *Saturdays store* Trans Studio Mall Bandung dapat berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Menurut dari hasil wawancara dengan salah satu pihak *Saturdays* mengatakan:

“Walaupun telah melakukan bauran promosi seperti iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) tetapi pembelian konsumen masih belum stabil, untuk keputusan pembelian cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya bahkan terkadang tidak memenuhi target penjualan” (Wawancara dengan pihak *Saturdays*, 05 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa penjualan produk *Saturdays store* Trans Studio Mall Bandung cenderung masih belum stabil walaupun perusahaan telah melakukan berbagai bauran promosi dalam menarik konsumen untuk membeli produk *Saturdays*.

Atas dasar pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* di Kota Bandung?”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh **Iklan** (*Advertising*) Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
2. Sejauhmana Pengaruh **Penjualan Pribadi** (*Personal Selling*) Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
3. Sejauhmana Pengaruh **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*) Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
4. Sejauhmana Pengaruh **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
5. Sejauhmana Pengaruh **Hubungan Masyarakat** (*Public Relations*) Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
6. Sejauhmana Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
7. Sejauhmana Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
8. Sejauhmana Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
9. Sejauhmana Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?
10. Sejauhmana Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Perilaku Pasca Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini yaitu untuk memaparkan dan menjelaskan serta peneliti ingin mengukur Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Iklan (*Advertising*)** Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)** Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Pencarian Informasi** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Evaluasi Alternatif** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
9. Untuk Mengetahui Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Keputusan Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.
10. Untuk Mengetahui Pengaruh **Bauran Promosi** Terhadap **Perilaku Pasca Pembelian** Konsumen *Saturdays Store* Di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna sesuai dengan tujuan penelitian di atas.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan agar nanti dapat memberikan manfaat secara wawasan serta pengetahuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan Ilmu Komunikasi atau secara khusus dalam Komunikasi Pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan secara praktis sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Kegunaan bagi peneliti ialah sebagai pengaplikasian teori-teori ilmu yang sudah di dapat selama masa mengikuti perkuliahan 8 semester yang telah diberikan oleh para dosen pengampu dalam mata kuliah Program Studi Ilmu Komunikasi dan penelitian ini juga dapat memberikan pengalaman serta menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran.

#### **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Penelitian ini bagi instansi akademik diharapkan kelak agar dapat berguna bagi para mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus serta sebagai tambahan referensi dan literatur bagi peneliti di masa yang akan mendatang.

#### **3. Kegunaan Bagi Saturdays**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan khususnya dalam Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Saturdays Store*, sehingga membuat Saturdays mampu meningkatkan kembali strategi pemasarannya khususnya dalam bauran promosi.