

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena yang kerap terjadi di era digitalisasi saat ini adalah banyaknya bisnis – bisnis *start up* termasuk salah satunya bisnis kuliner yang memanfaatkan media social sebagai marketing utama dalam memasarkan produknya, itu semua dikarenakan *media social* mendapat ketertarikan penuh dari seluruh masyarakat Indonesia ataupun Internasional, tidak heran jika produk lokal pun dengan sangat mudah bisa menembus pasar internasional, untuk saat ini tercatat jumlah pengguna *media social* di dunia mencapai 4,2 milyar (<http://databooks.katadata.co.id/>). Tentu angka tersebut bukanlah angka yang sedikit dan akan terus bertambah setiap harinya, kemudahan memasarkan produk pun akan sangat mudah dilakukan di era digitalisasi ini, namun berjalan beriringan dengan semakin banyaknya tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis untuk terus eksis dan tetap ingat oleh seluruh konsumennya.

Bisnis kuliner yang paling diminati pelaku bisnis dan konsumen saat ini salah satunya adalah bisnis kuliner olahan pisang (<http://www.ireappos.com/news/id/>), selain faktor pendorongnya adalah karena pisang termasuk tanaman yang mudah tumbuh di segala tempat dan juga mudah mudah untuk memperolehnya, pisang ternyata menjadi buah favorit rakyat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi buah yang paling banyak pada akhir tahun 2020 adalah buah pisang sebesar 8.182.757 ton. Kemudian baru disusul tanaman lainnya, (<http://www.yoursay.suara.com/amp/ulasan/2021>). Saat ini kita banyak menjumpai

produk olahan pisang baik itu berupa keripik, kue basah, *nugget*, roti dll. Itu merupakan tantangan tersendiri untuk Banana Prince dapat menjadi salah satu pilihan kuliner olahan pisang yang dapat mengikat hati masyarakat, khususnya masyarakat Kota Lumajang.

Banana Prince adalah salah satu merek produk olahan pisang yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat, Banana Prince mendapatkan 8000 lebih *followers* di *media social* instagram, yang dimana *followers* Banana Prince didominasi oleh masyarakat Lumajang sendiri, sering mengadakan berbagai macam promo seperti *giveaway* dan *flash sale* <https://www.instagram.com/bananaprince.id/>. Banana Prince juga kerap membuat konten - konten menarik di halaman Inatgramnya, hal tersebut juga menjadi alasan utama saya memilih Banana Prince dalam penelitian ini, keeksisannya dalam menjual produk olahan pisang yang sudah berjalan selama 3 tahun di Kota Lumajang ini bisa kita lihat dari beberapa kutipan masyarakat di Google mengenai uniknya produk BananaPrince ini, “Rasanya kurang lengkap kalau *nggak bawa banana prince* waktu ke lumajang” dikutip oleh Muhammad Iqbal Arif Pradana (2020), “Banana prince adalah sebuah tempat persinggahan ketika saya ke Kota Lumajang, karena disini menyuguhkan makanan olahan pisang yang sangat enak ala Kota Lumajang, yaitu pisang *nugget* coklat yang coklatnya meleleh banget”, ungkapan Muhlas Ghozi (2021) sebagai pelanggan Banana Prince. Keunggulan dari Banana Prince lainnya yang sangat ditonjolkan adalah macam-macam olahan pisang yang unik dikombinasikan dengan berbagai saus dan *topping* yang melimpah, dengan warna khas Banana Prince yaitu merah dan kuning, membuat Banana Prince

sangat mudah dikenali oleh para konsumennya. Sehingga memiliki poin tersendiri yang telah dibangun Banana Prince dalam mewujudkan *brand image* pada produknya. Banana Prince juga kerap menggunakan *emotional marketing* untuk memasarkan produknya, dengan target pasar mereka yang cenderung kepada anak sd, smp, sma, bahkan mahasiswa, maka banyak kegiatan pemasaran dan pengenalan produk yang dilakukan di *social media*.

Urgensi pada penelitian tentang *emotional marketing* dan *brand image* ini adalah dimana saya ingin memperkenalkan bahwa Lumajang mempunyai produk olahan pisang yang bermacam-macam dan bisa dijadikan oleh-oleh / buah tangan jika kita singgah ke Lumajang. Menumbuhkan rasa bangga terhadap produk olahan pisang yang dimana dikembangkan dari petani-petani Lumajang sendiri, dan juga ingin lebih memperkenalkan bahwa Lumajang dengan sebutan kota pisang itu adalah hal yang bisa dibuktikan dengan adanya berbagai UMKM yang menyediakan produk olahan pisang unggulan, termasuk Banana Prince ini.

Dampak yang akan ditimbulkan jika *emotional marketing* dan *brand image* ini dilakukan dan ditumbuhkan pada produk olahan pisang, maka akan bisa menumbuhkan rasa bangga, bahwa Lumajang mempunyai sebuah *brand* kuliner olahan pisang yang patut dibanggakan, dan selalu menjadi tujuan para pendatang yang mengunjungi Kota Lumajang untuk mencoba dan mencicipi beragam olahan pisang yang menjadi simbol Kota Lumajang.

Penelitian Getanamira (2016) persaingan antar bisnis kuliner terbilang sangat ketat dan kompetitif, dimana perusahaan harus terus melakukan inovasi dan mempunyai

sesuatu yang unik agar bisa menjadi pembeda dengan produk lainnya. Sesuatu yang unik bisa didapat dari segi mana saja, tidak harus selalu terpaku dengan produk yang unik, pelaku bisnis juga dapat memberikan sesuatu yang unik pada teknik *marketing* yang digunakan. Salah satunya menggunakan teknik *emotional marketing strategy*.

Susilo dan Samuel (2015) *emotional marketing strategy* terbilang fenomena baru yang terjadi di dunia *marketing*, *emotional marketing* juga menjadi salah satu *highlight* di dunia *marketing* yang sedang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan kecil maupun besar dengan tujuan memberikan kesan yang unik dengan menonjolkan sisi emosional sebuah merek maupun produk. Pada Robinette et al (2001) dijelaskan bahwa *emotional marketing* adalah salah satu cara timbulnya hubungan berkelanjutan dalam hubungan perusahaan kepada konsumen, yang mana terbentuk dalam 5 faktor model *emotional marketing* ini yaitu, *equity*, *experiece*, *energy*, *product*, dan *money*.

Salah satu faktor pendukung terciptanya keputusan pembelian yang berkelanjutan dan hubungan emosional dengan konsumen tidak hanya melalui teknik *emotional marketing* saja, hal yang harus dioptimalkan dan dibangun sejak awal memulai bisnis adalah *brand image*. Istilah *brand image* adalah saduran kata dari bahasa Inggris yang berarti citra merek atau manajemen merek (<https://accurate.id/marketing-manajemen/>). Menurut Supriyadi, Wiyani, dan Indra K.N (2017) *brand image* memiliki arti citra sebuah produk yang tertancap di hati para konsumennya, itulah sebabnya *brand image* sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Penelitian yang ditulis oleh Cahyani dan Sustrasmawati (2015) dijelaskan bahwa *brand image* mirip dengan citra diri

konsumen, dan citra merek sangat penting untuk suatu perusahaan dalam menciptakan posisi yang baik dan unggul di mata masyarakat. Maka dari itu bisa disimpulkan jika kita sedang memulai sebuah bisnis kuliner, salah satu yang harus dibangun dari bisnis kita adalah *brand image* yang bagus dan terpercaya di mata para konsumen.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan *Emotional marketing strategy* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian antara lain Sidabutar, Suharyono, dan Kusumawati (2016) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kurniasari (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *emotional marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* (studi kasus pada *smartphone* OPPO) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* (studi kasus pada 24 mart Manado) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pembahasan variabel *emotional marketing* dan *brand image* dalam satu penelitian, tempat penelitian, dan periode penelitiannya. Terdapat *gab research* dalam satu penelitian dengan hasil *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat yang menjadi objek penelitian adalah Banana Prince Lumajang, peneliti tertarik menggunakan topik *Emotional marketing strategy* dan *brand image* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Banana Prince Lumajang, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul “**Pengaruh *Emotional Marketing Strategy* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Banana Prince Jalan Argopuro Nomor 17 Lumajang.)**”

1.2 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak terlalu menyimpang dari pokok pembahasan, maka peneliti membatasi penelitian ini antara lain:

- a. Berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- b. Peneliti hanya meneliti keterkaitan antara 3 (tiga) variabel yaitu *emotional marketing strategy*, *brand image*, dan keputusan pembelian.
- c. Peneliti melakukan penelitian di Banana Prince Lumajang.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Banana Prince Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Pengelolaan suatu bisnis memiliki tantangan tersendiri, khususnya bisnis kuliner olahan pisang, Banana prince harus mempunyai sesuatu yang unik agar terus eksis di setiap konsumen, sesuatu yang unik bisa didapat dari berbagai segi mana saja, tidak harus selalu terpaku dengan produk saja yang unik, pelaku bisnis juga dapat memberikan sesuatu yang unik pada teknik *marketing* dan *brand image* yang digunakan. *Emotional marketing strategy* merupakan teknik yang unik dan juga sering digunakan Banana Prince dalam pemasaran produknya, dan Banana Prince juga terus membangun brand image yang bagus dan terpercaya melalui produk, logo, dan juga pelayanan yang diberikan, untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas , maka perumusan masalah penelitian ini yaitu :

- a. Apakah *emotional marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang?
- c. Apakah *emotional marketing* dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Banana Prince Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian pada Banan Prince Lumajang.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince Lumajang.
3. Untuk menguji pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Banana Prince di Kota Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi dan dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *emotional marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan Banana Prince Lumajang untuk bisa membantu memaksimalkan strategi pemasaran

dan membangun *brand image* agar keputusan pembelian oleh konsumen meningkat.

b. Bagi Peneliti

Bisa menjadi tambahan ilmu pemasaran tentang variabel yang diteliti yaitu *emotional marketing* dan *brand image* pada keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.

