

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara

optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Seperti pemasaran saat ini yang lebih saering dilakukan melalui sosial media, hal ini biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian konsumen untuk koneksi dan berbagai informasi dengan perusahaan melalui sosial media yang tersedia dan menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun. Sosial media sendiri adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan sosial media menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan selaku pebisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Pemasaran produk perusahaan tentunya menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien

agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai



strategi pemasaran khususnya *digital marketing* yang berkecimpung di media sosial. Strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan maupun non keuangan, bertahan didalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Media sosial menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara *consumer to consumer* dan *business to consumer* yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler, 2015). Melalui laman media sosial suatu perusahaan dapat ditemukan berbagai penilaian konsumen serta dapat membagikan pengalaman mereka dan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan. Selanjutnya, jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2014) dan dengan demikian akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Membahas mengenai perilaku dari konsumen saat membeli barang saat ini setiap perbelanjaan telah dimudahkan dengan berbagai fitur dari internet *marketing*. Khususnya di masa pandemik seperti saat ini dimana masyarakat dituntut untuk dirumah saja sehingga perusahaan-perusahaan terus mengembangkan penjualan melalui sosial media dimana masyarakat yang selalu melihat sosial media dan mencari informasi tanpa terhambat ruang dan waktu,

seperti salah satunya *facebook* dan *instagram*. Dengan adanya peningkatan penjualan melalui media sosial sehingga masyarakat yang dirumah saja masih bisa memesan barang atau jasa yang mereka inginkan melalui handphone saja tanpa ke gerainya.

Menggunakan media sosial sangat efektif dalam melakukan promosi barang atau jasa. Karena media sosial dapat memberikan informasi kepada semua orang dengan cara terus menerus tanpa harus mengeluarkan biaya mahal. Interaksi sesama pengguna media sosial yang bertujuan untuk menarik minat orang lain untuk melihat informasi yang kita sampaikan. Jadi wajar jika media sosial digunakan sebagai media pemasaran oleh perusahaan-perusahaan maupun perorangan. dalam keputusan membeli barang konsumen sering ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Salah satu strategi yang dapat menarik pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelayanan menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan daya beli konsumen karena konsumen akan merasa senang terlebih dahulu dengan produk walaupun produk tersebut belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk tersebut. Permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian produk-produk dari toko Graha Mulia Plaza dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan.

Pada keputusan pembelian, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor perdagangan dimana keputusan pembelian juga bergantung pada bagaimana konsumen merasa nyaman mendapatkan pelayanan dari karyawan perusahaan.

Perusahaan dalam penelitian ini adalah toko Graha Mulya Plaza yang beralamat di Jalan Letkol Slamet Wardoyo No 59B, Labruk Lor, Kec. Lumajang berdiri sejak tahun 2018. Toko Graha Mulya Plaza Lumajang bergerak dibidang kebutuhan rumah tangga, fashion, kebutuhan bayi, gerai makanan, hingga hiburan keluarga . Memiliki lebih dari 50 karyawan, toko ini menjadi salah satu mall terlengkap di Lumajang. Toko Graha Mulya Plaza mengalami penurunan minat beli konsumen dikarenakan pandemi COVID 19, pembatasan mobilitas serta antrian di kasir yang terlalu panjang membuat konsumen enggan untuk membeli barang secara langsung. Fenomena-fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti pengaruh promosi di media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulya Plaza Lumajang.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Digital Amrketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Digital Marketing, word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Sheila Azizah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan di *Instagram*, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery). Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Gandis Wilujeng (2018) dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Facebook* dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada RDM. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial antara promosi melalui media sosial dan kebijakan produk terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu dipengaruhi oleh karakteristiknya. Pada dasarnya konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya dapat dilihat dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, maupun pendapatan. Oleh karena itu penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh promosi

media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan karakteristik konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, ada beberapa batasan masalah yang diciptakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya terkait dengan Manajemen Pemasaran khususnya promosi sosial media, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian
- b. Penelitian ini dilakukan di Toko Graha Mulia Plaza Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Graha Mulia Plaza Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang?

- c. Apakah promosi di media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di sosial media secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi di media sosial dan kualitas pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan refrensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang promosi di media sosial dan kualitas pelayanan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

b. Manfaat praktis

1) Bagi peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Khususnya tentang promosi media sosial dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi manajemen Toko Graha Mulia Plaza Lumajang, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pelayanan dimasa yang akan datang, khususnya untuk kebijakan yang akan diambil oleh pimpinan.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini disamping menjadi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang promosi media sosial dan kualitas pelayanan kemudian pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.