

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era bisnis kini, perkembangan teknologi dan kompetisi bisnis mengalami kemajuan yang begitu pesat perkembangannya. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk memahami perubahan dan kondisi persaingan di lingkungannya agar dapat menarik keputusan pembelian dan menjalankan usahanya dengan sukses. Salah satu cara untuk meraih kesuksesan dalam dunia usaha adalah dengan menerapkan taktik promosi yang tepat dan efisien guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Dengan demikian pelaku bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler and Keller (2016), mengungkapkan jika pemasaran merupakan bagaimana proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang begitu bernilai dengan pelanggan, mitra, serta masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang fokus dalam memasarkan beberapa produk dengan mengikuti tren pangsa pasar dan inovasi teknologi yang saat ini sedang tren di kalangan sosial. Strategi pemasaran ini merupakan kunci prioritas dalam menghadapi sebuah persaingan dan menjadi analisis yang tepat dan evaluasi menyeluruh yang dibutuhkan dalam mengoptimalkan produktivitas dan kinerja karyawan (Lase et al., 2024).

Dalam dunia penjualan dan pendistribusian produk, perusahaan-perusahaan memiliki sebuah strategi pemasaran. Apalagi di perusahaan besar industri barang konsumen seperti Alfamart yang memiliki banyak produk kebutuhan manusia

baik kebutuhan primer maupun sekunder yang luas, mulai dari kecantikan, kebutuhan atau perawatan rumah tangga, makanan dan minuman. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku bisnis kini berlomba-lomba menciptakan penawaran produk yang lebih lengkap, sehingga meningkatkan persaingan bisnis dan memberi konsumen lebih banyak pilihan. Kondisi ini mendorong konsumen menjadi lebih berhati-hati dan teliti saat menentukan pilihan pembelian, sebab tersedia berbagai alternatif produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan masing-masing individu.

Saat ini kemajuan dibidang perekonomian banyak menghasilkan bentuk perkembangan kemajuan pada area bisnis. Selain itu banyak juga perusahaan atau usaha dagang yang beroperasi di bidang perdagangan eceran yang berbentuk swalayan (supermarket), departemen store (toserba), dan minimarket. Minimarket mempermudah konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan, dimana dalam pelayanannya menggunakan sistem pelayanan mandiri. (Ikhwanudin, N., & Beladina, 2020).

Alfamart merupakan jaringan minimarket terbesar di Indonesia dan berkembang dengan pesat yang memiliki keunggulan untuk menyediakan produk dengan biaya yang ramah di kantong serta layanan yang cepat dan tepat, konsumen merasa lebih dimudahkan dalam memenuhi kebutuhannya. Alfamart merupakan perusahaan ritel yang dapat memberikan pengalaman saat berbelanja bagi konsumen, yang banyak menyediakan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Selain itu Alfamart ini memiliki konsep toko yang selalu berdekatan dengan lokasi konsumen yang mudah diakses dan juga berkomitmen dalam

mendukung perkembangan ekonomi lokal melalui penyediaan lapangan pekerjaan dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Di saat banyak persaingan dalam bisnis Alfamart ini berinovasi memberikan layanan tambahan seperti layanan pembayaran, pengiriman barang, dan ada aplikasi belanja online. Hal ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam belanja. Pada Alfamart ini juga memiliki jaringan distribusi yang luas dan strategi pemasaran yang efektif yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

Keberadaan Alfamart yang ada di Lumajang bisa dikatakan banyak. Namun yang dapat menarik perhatian peneliti pada Alfamart Gatot Subroto Lumajang dimana Alfamart ini merupakan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari untuk konsumen. Usaha ini terletak di pinggir jalan raya di Jl. Gatot Subroto No. 187 Sukodono yang merupakan tempat banyak orang berbelanja dan lewat karena arah jalan ke kota Lumajang. Alfamart yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Lumajang, mulai melayani pelanggan sejak pukul 06.00 pagi sampai tutup pada jam 23.00 malam. Toko ini mempekerjakan enam orang staf yang dibagi ke dalam dua kelompok kerja (shift). Shift pertama berlangsung dari jam 06.00 hingga 15.00, sedangkan shift kedua beroperasi dari pukul 15.00 sampai pukul 23.00. Lokasi Alfamart ini berada di kawasan dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, dan menjadi tujuan belanja utama bagi warga dari berbagai desa di sekitarnya. Hal ini membuat lokasi toko sangat menguntungkan secara strategis. Barang-barang yang tersedia pun beragam, mencakup kebutuhan pokok sehari-hari seperti sembako, camilan, perlengkapan kebersihan rumah tangga, produk perawatan tubuh dan wajah, parfum,

perlengkapan bayi, hingga kebutuhan sekolah. Selain itu Alfamart Gatot Subroto Lumajang juga menjual dengan harga selisih lebih murah dibanding pasaran (harga grosir). Alfamart Gatot Subroto Lumajang ini sudah menerapkan pemasaran *cross selling* dengan menawarkan produk tambahan kepada konsumen yang sedang belanja dengan harga promo, pada pemasaran *viral* di Alfamart ini sudah sesuai dengan menggunakan media sosial yang lagi viral seperti Instagram, tik-tok, shopee, dan lain sebagainya, pada *green marketing* pastinya sudah diterapkan ramah lingkungan seperti penggunaan kantong tas belanja untuk mengurangi kantong plastik.

Adapun *Cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* juga sangat mendominasi penentuan keputusan pembelian untuk berbelanja. Menurut Cohen (2004) dalam (Lase et al., 2024) *Cross selling* adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan upaya menawarkan barang/layanan tambahan kepada pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian dari suatu bisnis. Untuk bersaing dalam menarik perhatian konsumen dengan produk lain, maka Alfamart Gatot Subroto Lumajang menawarkan *cross selling* ini agar lebih relatif dibandingkan Toko lain yang ada di Lumajang.

Mengambil kesempatan dari peluang bisnis yang tersedia serta menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target merupakan langkah utama yang bisa ditempuh oleh pelaku usaha guna menjaga kelangsungan dan keberlanjutan bisnis mereka, semaksimal mungkin untuk mendapatkan laba. Untuk meraih keberhasilan tersebut, perusahaan atau toko dapat melihat terlebih dahulu bermacam-macam faktor yang akan mempengaruhi konsumen.

Faktor *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses menetapkan bagaimana akan berbelanja. Dapat dipastikan keputusan berbelanja memikirkan pertimbangan yang dapat mendukung dalam keuntungan konsumen. Dilihat dari segi *cross selling* yang mana dapat produk tambahan nantinya akan menarik perhatian konsumen. Selain itu konsumen juga akan melihat dari segi pemasaran *viral* seperti iklan di media sosial, tidak hanya itu *green marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk karena dalam hal tersebut sudah ada pembaruan kantong atau tas dalam belanja tidak memakai plastik lagi serta kemasan dapat di daur ulang atau ramah lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Cross selling* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan suatu penawaran produk dan layanan tambahan kepada konsumen yang pernah membeli produk utama, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai total pembelian dan pelanggan tersebut. Di Alfamart Gatot Subroto Lumajang ini sudah menerapkan pemasaran *cross selling* dengan cara beli produk utama dapat produk tambahan seperti dapat bonus piring, gelas, atau bahkan produk juga.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) pemasaran *viral* merupakan pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan saluran online dan media sosial untuk menciptakan sebuah konten menarik, yang di dalamnya memiliki potensi untuk dibagikan dari konsumen kepada orang lain ke lebih luas, dengan harapan konten tersebut akan menyebar luas dan meningkatkan visibilitas merek. Karena dengan adanya pemasaran *viral* ini konsumen bisa mengenal suatu merek lewat

promosi dari sosial media yang bisa menarik konsumen dalam membeli produk yang lagi *viral* sesuai perkembangan zaman.

Menurut Kotler (2019) *green marketing* atau pemasaran hijau ini adalah konsep pemasaran yang berfokus dalam promosi dan pengembangan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih untuk berkelanjutan serta ramah lingkungan, pemasaran ini bukan sekedar mencakup produk ramah lingkungan saja, tetapi juga merupakan proses produksi, distribusi, dan komunikasi yang memperhatikan dampaknya terhadap suatu lingkungan.

Merujuk pada penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengangkat topik ini sebagai bahan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, dengan fokus pada perilaku konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Sebab dari pemilihan judul ini adalah untuk memahami lebih lanjut bagaimana keputusan belanja konsumen kepada produk memungkinkan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada, termasuk *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* yang diterapkan oleh Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan atau pelajaran bagi pihak Alfamart Gatot Subroto Lumajang untuk mengetahui respons dari para konsumennya dan menjadi referensi dalam upaya meningkatkan usaha dan kualitas toko, hal tersebut tercermin melalui sejumlah variabel sentral yang menjadi topik utama dikaji dalam penelitian ini, diangkat dalam judul penelitian sebagai dasar kajian yang akan dianalisis.

“Pengaruh Pemasaran *Cross Selling*, Pemasaran *Viral*, dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Alfamart

Gatot Subroto Lumajang.”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, agar lebih berfokus pada maksud penelitian, maka terdapat batasan masalah sebagai berikut:

- a. Kajian ini berorientasi pada ranah Manajemen Pemasaran sebagai fokus utamanya.
- b. Ruang lingkup penelitian terbatas pada analisis hubungan antara strategi *cross selling*, pemasaran *viral*, serta *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
- c. Sasaran responden dalam penelitian ini adalah individu yang melakukan transaksi pembelian di Alfamart Gatot Subroto Lumajang, dengan pelaksanaan penelitian dijadwalkan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Pada penjelasan diatas yang dibahas dalam permasalahan penelitian ini adalah:

- a. Apakah Pemasaran *Cross Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang?
- b. Apakah Pemasaran *Viral* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang?
- c. Apakah *Green Marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran *Cross Seling* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran *Viral* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

1.5 Manfaat Peneliti

Sebuah penelitian akan dianggap berarti jika peneliti mampu menghadirkan kegunaan bagi berbagai pihak. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memperdalam wawasan mengenai Manajemen Pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi dan bahan pertimbangan bagi Alfamart Gatot Subroto Lumajang dalam merancang strategi pemasaran seperti *cross selling*, pemasaran *viral*, serta *green marketing*. Hal ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan ketertarikan mereka dalam melakukan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Supaya memperkuat dan memperdalam pemahaman serta menambah wawasan dalam manajemen pemasaran, terutama terkait dengan keputusan pembelian. Selain itu, pembelajaran ini penting ketika membuka usaha agar dapat mengenali keinginan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diharapkan dapat membantu dalam menghadapi persaingan serta memastikan keberlanjutan usaha. Serta untuk mengaplikasikan dari hasil teori belajar selama menempuh kuliah, mengenai permasalahan yang ada dalam pemasaran khususnya tentang pengaruh *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* dalam keputusan pembelian.

2) Bagi Akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta manfaat bagi bidang ilmu ekonomi, sekaligus memperkaya koleksi pustaka di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, khususnya dalam topik Manajemen Pemasaran yang mencakup *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing*.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa sebagai alat pertimbangan dalam penelitian yang akan dibuat oleh peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel.

4) Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi untuk memperluas pengetahuan, yang digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan referensi mengenai bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dan

melakukan pembelian berulang. Melalui penelitian ini, pemilik dapat memahami dampak dari strategi pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, serta *green marketing* yang selama ini diterapkan kepada konsumen, sekaligus mengetahui penilaian atau respon konsumen terkait hal tersebut di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

5) Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* ketika melakukan keputusan pembelian di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

