

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era modernisasi saat ini dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, persaingan bisnis semakin ketat. PT. *Pyramidsoft Indonesia Group*, sebagai salah satu perusahaan teknologi dan perangkat lunak, dihadapkan pada tantangan besar untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu komponen yang sangat berkontribusi pada keputusan pembelian adalah strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Penerapan strategi promosi yang efektif menjadi hal penting untuk menarik perhatian calon klien, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian.

Promosi yang efektif memiliki dua dampak utama yaitu, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun PT. *Pyramidsoft Indonesia Group* telah menerapkan berbagai strategi promosi, seperti iklan digital, penjualan personal, dan penyelenggaraan event pemasaran, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh strategi promosi yang diterapkan terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan ini.

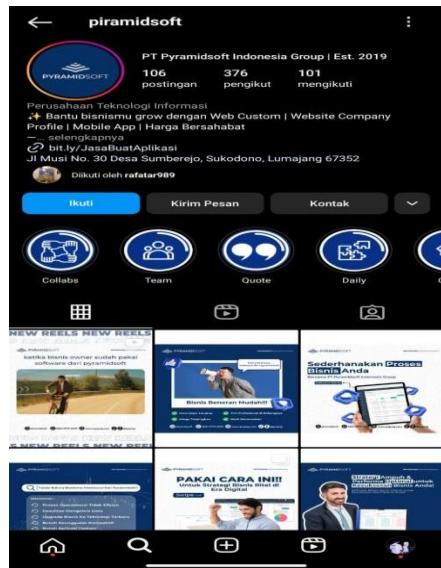
Perilaku konsumen yang semakin berubah akibat pengaruh teknologi dan informasi, perusahaan perlu mengubah taktik pemasaran mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang digunakan PT. *Pyramidsoft*

Indonesia Group berhubungan dengan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini juga akan memberikan saran untuk meningkatkan strategi promosi.

Salah satu perusahaan teknologi informasi yang ada di Lumajang adalah PT. *Pyramidsoft Indonesia Group* yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi web dan mobile, yang dapat memberi solusi transformasi dan digitalisasi bagi pembisnis yang berada di Lumajang. Bisnis ini berjalan mulai pada tahun 2019. Perusahaan ini bertempat di Jl. Musi No.30 Desa Sumberejo, Sukodono, Lumajang.

PT. Pyramidsoft Indonesia Group adalah perusahaan yang menawarkan jasa pembuatan website di Lumajang dan seluruh wilayah Indonesia, yang berkomitmen untuk membantu para pembisnis di era digital masa kini. Sudah berbagai macam industri dan bisnis yang sudah mempercayai perusahaan tersebut. Namun, ketahuilah bahwa setiap bisnis pasti mengalami masalah atau kesulitan, salah satunya adalah manajemen yang mengabaikan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Perusahaan ini dalam mengaplikasikan strategi promosi masih sedikit pengikutnya dan belum menggunakan selebgram instragram atau influencer. Gambar berikut menunjukkan profil *Instagram* perusahaan:



Gambar 1.1 Akun *Instagram* PT. *Pyramidsoft Indonesia Group*

Sumber: Akun *Instagram* PT. *Pyramidsoft Indonesia Group*

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan memang belum konsisten atau maksimal dalam mengaplikasikan strategi promosinya. Hasil dari wawancara dengan pemilik perusahaan, menjelaskan bahwa promosi saat ini hanya dilakukan di *Facebook* dengan alamat facebook , *Instagram*, dan *Whatsapp*.



Gambar 1. 2 Data Penjualan PT. *Pyramidsoft Indonesia Group* tahun 2024

Sumber: PT. *Pyramidsoft Indonesia Group*

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan program di PT. *Pyramidsoft Indonesia Group* tahun 2024 mengalami stabilitas meskipun target penjualan belum tercapai, namun masih diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan di perusahaan ini.

Strategi promosi yang efektif diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Di era yang terus berubah seperti sekarang, promosi menjadi denyut nadi bagi berbagai perusahaan. Melalui promosi, terjalin komunikasi antara pembeli dan penjual, yang juga mendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran. Dengan promosi yang tepat, setiap orang dapat dimotivasi untuk melakukan hal-hal baru dan lebih baik. Dengan strategi promosi yang konsisten dan sesuai, minat konsumen untuk membeli barang juga akan meningkat.

Di era persaingan yang menjadi lebih ketat, perusahaan harus mengimplementasikan strategi promosi yang efektif untuk mempertahankan dan

mengembangkan posisi mereka di pasar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan tergantung pada situasi dan kondisi sasarannya, sehingga dapat menentukan seberapa efektif perusahaan memasarkan produknya (Mila, 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih menguntungkan, yang mencakup analisis situasi, pemilihan target pemasaran yang sesuai, dan pemilihan dan analisis tujuan pasar. Selain itu, perusahaan juga harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan dinamika bisnis yang terjadi, agar dapat bersaing secara efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tujuan mereka, yang akan pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi.

Salah satu komponen penting dari rangkaian pemasaran adalah strategi promosi, yang digunakan untuk memberi tahu orang tentang produk, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan konsumen untuk memperoleh barang. Akibatnya, perusahaan harus mengubah strategi promosi mereka untuk menyesuaikannya dengan dinamika pasar dan preferensi pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan barang dan jasa telah menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen sekarang lebih menyukai pengalaman yang dipersonalisasi. Strategi promosi yang menyesuaikan penawaran berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna dapat meningkatkan daya tarik produk.

Strategi promosi tidak hanya mencakup iklan dan promosi penjualan, tetapi juga mencakup komunikasi yang lebih luas melalui berbagai saluran seperti media sosial, konten digital, dan interaksi langsung. Kondisi pasar yang dinamis dan perubahan perilaku konsumen yang cepat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi.

Implementasi strategi promosi yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dengan memberikan penawaran menarik dan informasi yang jelas, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dari pesaing, sehingga meningkatkan pangsa pasar. Selain dampak jangka pendek pada keputusan pembelian, strategi promosi yang baik juga dapat membangun loyalitas merek dalam jangka panjang. Konsumen yang menikmati pengalaman pembelian mereka cenderung kembali untuk mengulangi pembelian, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Strategi promosi yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga membantu perusahaan dalam memperluas audiens, menjelaskan keunggulan produk, dan menciptakan ikatan kuat dengan pelanggan. Berbagai metode promosi, seperti *digital marketing*, *personal selling*, dan *direct marketing*, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang produk dan mendorong keputusan pembelian dari calon klien.

Keputusan pembelian di sektor perangkat lunak seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk fitur produk, harga, serta informasi yang diperoleh dari strategi promosi. Klien cenderung melakukan penelitian mendalam sebelum mengambil keputusan, sehingga informasi yang disampaikan melalui promosi

harus jelas, menarik, dan relevan. Dengan demikian, pemahaman mengenai efektivitas berbagai strategi promosi menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, maka skripsi ini diberi judul “**Determinan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group**”

## **1.2 Batasan Masalah**

Karena ketersediaan waktu, cakupan, dan aktivitas penelitian ini hanya membahas:

1. Penelitian di bidang pemasaran
2. Penelitian akan dibatasi pada strategi promosi yang mencakup *digital marketing, personal selling, direct marketing*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dan dengan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang akan diteliti jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group?
- b. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group?

- c. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini dibuat adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat secara langsung dan tidak langsung sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan digital marketing, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Dimungkinkan untuk menggunakannya sebagai contoh ketika membuat rencana pemasaran untuk menarik pelanggan baru dan sebagai sumber informasi untuk mempertimbangkan kebijakan finansial yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber penelitian untuk memperluas pengetahuan tentang pemasaran, khususnya strategi promosi dan keputusan pembelian.

3) Bagi Konsumen

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana konsumen melihat strategi promosi sebagai bagian dari keputusan pembelian.