

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam suatu bisnis semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif oleh pasar dalam memasarkan produk dari perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu bisnis maupun perusahaan dapat dilihat dari tingkat bagaimana sebuah perusahaan dalam melakukan strategi penjualan atau promosi. Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, strategi promosi tidak hanya dapat dilakukan secara offline atau konvensional. Namun sekarang sudah banyak perusahaan yang menggunakan sistem online marketing atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing untuk meningkatkan bisnis perusahaan. beberapa perusahaan juga memiliki karakter yang berbeda dalam mengemas strategi tersebut, mereka menggunakan sosial media Marketplace, Instagram, Facebook dan bahkan Youtube maupun platform media lainnya. Berbagai cara promosi akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan eksistensi dan elektabilitas perusahaan.

Tujuan perusahaan melakukan strategi promosi ini tentunya untuk merujuk ke tahap keputusan pembelian. Rasionalisasinya adalah “Akankah konsumen datang dengan sendiri tanpa perusahaan melakukan sebuah strategi promosi?” ketika sebuah bisnis maupun perusahaan tidak melakukan sebuah pergerakan untuk menunjang penjualan yang salah satunya bisa dilakukan dengan melakukan dan

meningkatkan strategi promosi, maka akan berdampak stagnan dan tidak akan ada pembaruan serta inovasi dan kreatifitas dalam berkompetisi dengan perusahaan lain terutama yang memiliki pasar yang sama.

Sebuah perusahaan ketika strategi promosi yang telah dilakukan dirasa tercapai akan melakukan sebuah strategi loyalitas konsumen atau pelanggan. Hal ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa kebahagiaan pelanggan adalah hal yang paling utama.

Ada beberapa cara dalam menunjang eksistensi perusahaan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Yaitu adalah melakukan promosi serta menjaga loyalitas pelanggan, promosi merupakan nyawa dalam sebuah bisnis. Jika perusahaan mempunyai strategi promosi yang unik, kreatif dan inovatif tentunya akan lebih mudah dalam meningkatkan minat pembelian di perusahaan.

Sedangkan loyalitas pelanggan adalah hal wajib yang harus dilakukan semua perusahaan untuk menjaga komitmen dan kepercayaan pelanggannya. Setiap perusahaan memiliki ciri khas sendiri - sendiri dalam menjaga loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pendapatan dan branding perusahaan agar lebih baik.

Sebab inilah yang membuat penulis tertarik untuk membuat Penelitian Tugas Akhir Studi atau Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa)”**.

Brand Kopi Janji Jiwa saat ini sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan dalam setahun kedai ini sudah mempunyai 900 lebih Outlet di seluruh Indonesia. Sehingga rasa penasaran setiap orangnya akan tumbuh dan merencanakan membeli produk kopi janji jiwa ini. Pasalnya ini tidak akan terjadi tanpa adanya strategi bisnis yang akurat, seperti membuat strategi promosi yang baik, menciptakan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang dan memberikan energi positif untuk perusahaan. Kopi Janji Jiwa berdiri pada tahun 2018 dan terkenal akan pemanfaatan media sosial Instagram. (Isna, 2020)

Penelitian ini merupakan Replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”** yang ditulis oleh Dertaida Panjaitan dan Retno Setyorini pada Tahun 2020. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti variabel promosi dan loyalitas pelanggan, sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel intervening yang di gunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diganti dengan keputusan pembelian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini menggunakan objek Coffee Shop Janji Jiwa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta software yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS dengan Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana dampak menerapkan strategi bisnis promosi dan loyalitas pelanggan apakah masih efektif untuk saat ini atau tidak. Tentunya penelitian ini juga sangat membutuhkan waktu untuk mencari responden yang akurat dan perlu adanya dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya bisnis kedai kopi yang mempunyai konsep penjualan menyerupai kopi janji jiwa yang nantinya juga akan berdampak pencarian responden. Tentunya penelitian ini akan menjadi penelitian yang menarik bagi peneliti, pembaca, perusahaan dan calon pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Strategi Promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Strategi Promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa?

4. Apakah Promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Penelitian ini memiliki beberapa tujuan seperti :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa terhadap pelanggan.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa terhadap pelanggan.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa.
4. Untuk menganalisis apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberi beberapa manfaat bagi berbagai kalangan, yaitu :

1. Manfaat Teoretis : Penelitian ini diharapkan mampu untuk menguji ulang teori atau penelitian sebelumnya dan mengetahui bagaimana pengaruh antara Strategi Pemasaran, Loyalitas dan Keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktik : Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat digunakan perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi promosi yang dipakai perusahaan dan nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan di sisi promosi ke depannya.