

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era perdagangan saat ini tidak hanya antar wilayah lokal, provinsi dan Negara, namun persaingan perdagangan perusahaan juga terus berkembang hingga merambah ke pasar internasional. Menurut Agustina, dkk (2023) semakin meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antar perusahaan tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran yang semakin sulit bagi perusahaan. Setiap pengusaha akan terus melakukan tindakan positif untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan yang ada di perusahaan, terutama pada penjualan produk atau layanan. Salah satu hal terpenting yang harus menjadi fokus sebuah bisnis yaitu di bidang pemasarannya, hal ini dikarenakan dapat memicu dan mempertahankan minat terhadap barang yang dijual perusahaan (Supriyanto & Widiyanto, 2022).

Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan berfokus pada keuntungan atau laba perusahaan (Zahra, dkk 2023). Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, salah satunya melalui usaha mencari dan membina langganan. Menurut Anggraini, dkk (2023) kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang dan kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dilakukan dalam perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen (Tampi, dkk 2023). Untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan mengenalkan personalisasi produk.

Menurut Putra & Arviansyah (2023) perusahaan semakin mencari cara untuk dapat berinteraksi dengan konsumen secara dekat dan personal untuk menciptakan *brand experience* yang baik di benak konsumen melalui personalisasi produk. Personalisasi dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi dengan ongkos produksi serta harga yang serupa dengan produk standard (Chen, 2020). Ada berbagai manfaat yang ditimbulkan melalui personalisasi produk yang dilakukan oleh pengusaha seperti menjalin hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan penjualan, meraih perhatian pelanggan dan lain sebagainya (Sutanto & Isrofa, 2023).

Selain personalisasi produk, promosi produk juga sebagai unsur yang amat penting dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Menurut Fuadi, dkk (2023) promosi produk adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau masa yang akan datang. Sedangkan menurut Calistia & Andy (2022), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Semakin baik dan kreatif promosi yang dilakukan maka akan semakin sukses pula kegiatan pemasaran yang dilakukan, tujuan utama diadakan kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen tertarik dan melirik produk yang sedang di promosikan (Anggraini, dkk 2023).

Kegiatan memperkenalkan personalisasi produk dan promosi yang baik mempunyai daya tarik untuk menarik konsumen melihat dan mendekati produk yang sedang dipromosikan, maka dari itu ketertarikan dari konsumen tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk yang di promosikan. Menurut Agustina & Hinggo (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-

pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan. Berdasarkan (Zubaidah & Latief, 2022).

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian khususnya penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian-penelitian tersebut. Selain itu, melihat realita yang terjadi masih terdapat perusahaan yang belum mengoptimalkan pengenalan personalisasi produk dan promosi sebagai dasar dalam peningkatan daya beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Made P (2023), Putri, dkk (2020) dan Sutanto & Isrofa (2023) personalisasi produk dan promosi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Cahyaningrum (2022) personalisasi tidak berpengaruh pada loyalitas. Menurut Ardiansyah & Khalid (2022) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengaruh personalisasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan masih layak untuk diteliti kembali karena hasil penelitian yang di dapatkan oleh peneliti sebelumnya masih belum konsisten.

PT Inovasi Kemasan Indonesia atau lebih dikenal dengan IKI bermula dari pabrik khusus yang menjadi divisi penyedia kemasan bagi sebuah industri skala besar di Yogyakarta. Seiring dengan meningkatnya permintaan kemasan karton di Indonesia, didukung dengan meningkatnya kemampuan produksi, baik dari sisi mesin, teknologi hingga manajemen maka dibentuklah PT IKI untuk menjadi supplier kemasan karton bagi industri di area Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pasar Kemasan/karton Box di Indonesia diperkirakan akan mencatat CAGR sekitar 4,6% selama periode perkiraan 2020 – 2025. Kemasan secara signifikan digunakan dalam pengemasan berbagai produk seperti produk makanan, produk kesehatan, produk perawatan pribadi, dan lain-lain.

Pengaruh personalisasi produk dan promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam hal persaingan bisnis di era modern ini. Terpenuhinya kebutuhan

dan keinginan konsumen maka akan terjadinya keputusan pembelian. Namun, dengan tanpa adanya personalisasi produk dan promosi yang optimal kepada konsumen maka keputusan pembelian atau omset pembelian tidak akan berhasil dengan baik. Tentu hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam peningkatan penjualan produk. Itulah mengapa peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh personalisasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Inovasi Kemasan Digital Indonesia

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah personalisasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia?
3. Apakah personalisasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis sehubungan dengan permasalahan adalah:

1. Untuk mengetahui personalisasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia
3. Untuk mengetahui personalisasi produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, antara lain :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya wawasan tentang manajemen pemasaran dan untuk mengembangkan teori tentang manajemen. Serta dapat menambah teori tentang pengaruh personalisasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Akademisi

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu karya yang dijadikan bahan referensi dan manfaat untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam menghadapi persaingan pasar dengan mengimplementasikan hasil penelitian bagi manajemen PT. Inovasi Kemasan Digital Indonesia.

3. Bagi Penulis

Sebagai media tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis yang berkaitan dengan pengaruh personalisasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan.