

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memiliki efek yang luar biasa terhadap dunia pemasaran. Dimana terbuka peluang pasar yang makin lebar tetapi memiliki kelemahan yakni rivalitas yang makin ketat dan berat. Oleh karena itu pemasaran di era globalisasi ini tidak hanya melakukan perbaikan disisi produk, penetapan harga yang lebih terjangkau dan pendistribusian produk yang kontinyu saja, tetapi sangat dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif, kualitas pelayanan baik agar perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan menghasilkan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong , 2010), dengan hal ini diharapkan akan timbul kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan suatu sistem dan proses sosial yang bekecimpung orang dan kelompok agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk serta fungsinya dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Pemasaran modern berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen melalui manajemen pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang terdiri dari rancangan sebuah produk, penetapan harga yang terjangkau, pendistribusian yang kontinyu dan promosi atau komunikasi pemasaran atas produk kepada pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2010). Menurut Batjo (2019) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan bahwa akan atau telah tersedianya produk dipasaran beserta atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga tercipta peningkatan citra produk yang berujung pada keputusan pembelian atas produk tersebut. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen pokok seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat (Sarjita, 2016). Dimana kelima elemen ini berbaur satu dengan lainnya guna tercapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu peningkatan citra produk. Didukung dengan kualitas pelayanan yang terus diperbaiki sesuai dengan keinginan pembeli, akan memunculkan perilaku konsumen yakni kedekatan emosional yang dalam hubungan ini bersifat mutualisme atau saling menguntungkan satu sama lain baik penjual maupun pembeli yang berakhir pada keputusan pembelian masif. Menurut Hasan (2002) Keputusan pembelian

merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang akan dibeli. Dengan kata lain keputusan harus ada alternatif pilihan. Jika tidak terdapat alternatif untuk dipilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan pembelian.

Maka dari itu komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk difokuskan sebagai peningkatan permintaan pasar atas suatu produk. Dengan pengulangan transaksi antara penjual dan pembeli akan membangun kedekatan emosional sebagai mediasi untuk keberlanjutan perusahaan yang menguntungkan kedua belah pihak. Itulah mengapa peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kedekatan Emosional sebagai Mediasi.

Perseroan Terbatas Metro Mesin Mendunia merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang industrial mesin manufaktur usaha dan tepat guna dengan tahun berdiri sejak 2021. PT Metro Mesin adalah produsen mesin yang berfokus pada sektor peternakan, perikanan, pertanian serta pengolahan makanan dan minuman. Perusahaan ini juga aktif berinovasi dengan mengadopsi pembaruan sistem-sistem yang terbaru dalam hal teknologi dan keunggulan dari Metro Mesin ini dapat membuat mesin sesuai dengan kebutuhan dan anggaran dari pelanggan, sehingga memperoleh banyak pemesanan mesin yang diinginkan sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen.

Tabel 1.1

Tabel Pembuatan Mesin

<i>MESIN</i>			
Bulan	2021	2022	2023
Januari	0	11	5
Februari	0	3	12
Maret	0	0	10
April	0	2	5
Mei	0	16	11
Juni	11	6	3
Juli	2	10	2
Agustus	0	4	4
September	9	7	4
Oktober	15	12	15
November	30	8	4
Desember	8	10	0
TOTAL	75	89	75

Sumber : Metro Mesin Mendunia (2023)

Namun terdapat masalah yang peneliti temukan pada saat pra-survei obyek penelitian ini dilihat dari tabel diatas, yaitu terdapat perbandingan yang cukup serius didalam keputusan

pembelian antara calon konsumen yang sebelumnya dekat dengan pihak PT Metro Mesin dengan calon konsumen yang menghubungi langsung kontak respon cepat divisi pemasaran yang tertarik dan berminat membeli mesin di PT Metro Mesin yang mana bertemu dengan informasi melalui konten sosial media atau pemasaran yang dilakukan divisi marketing dilihat dari jumlah mesin yang dikerjakan dimana setiap mesin di produksi maka sebelum itu dibuatkan surat perintah pengerjaan (*work order*).

Penelitian ini didasari dari beberapa penelitian terdahulu antara lain Iqbal dan Asniar (2021) menunjukkan hasil bahwa komunikasi pemasaran adalah hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan omset penjualan, jadi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Djafar, *et al.* (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo. Penelitian Yunita dan Kontesa (2022) menunjukkan hasil bahwa kedekatan emosional dan komunikasi pemasaran memiliki secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen minimarket dengan terus melakukan keputusan pembelian berulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pemberian kedekatan emosional sebagai variabel mediasi untuk mengetahui dan melakukan percobaan bagaimana jika variabel independen dan dependen pada judul diuji dengan berharap menemukan hasil yang lain, apakah lebih mempengaruhi atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dibuatlah penelitian dengan judul "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEDEKATAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI PT METRO MESIN MENDUNIA"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mesin di PT Metro Mesin Mendunia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mesin di PT Metro Mesin Mendunia?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kedekatan emosional di PT Metro Mesin Mendunia I?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kedekatan emosional di PT Metro Mesin Mendunia?
5. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mesin di PT Metro Mesin Mendunia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk mesin di PT Metro Mesin Mendunia
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk mesin di PT Metro Mesin Mendunia
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kedekatan emosional di PT Metro Mesin Mendunia
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kedekatan emosional di PT Metro Mesin Mendunia
5. Untuk mengetahui pengaruh kedekatan emosional kedekatan emosional terhadap keputusan pembelian produk mesin di PT Metro Mesin Mendunia

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah pihak yang diharapkan dapat merasakan langsung manfaat dari penelitian ini

1.1.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya wawasan tentang manajemen pemasaran atau untuk mengembangkan teori tentang manajemen. Serta pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kedekatan emosional sebagai variabel mediasi.

1.1.2 Manfaat Praktis

a. Bagi PT Metro Mesin Mendunia

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kedekatan emosional sebagai variabel mediasi dengan benar, serta bisa menjadi referensi dalam melakukan pengambilan keputusan bagi pemilik perusahaan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai alat untuk memperoleh informasi pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kedekatan emosional sebagai variabel mediasi konsumen dan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat melakukan penelitian sejenis.

1.1.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan wawasan di lingkungan akademis serta bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kedekatan emosional sebagai variabel mediasi.