

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan era digital, pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mengalami perubahan yang cukup mendasar. Dinamika tersebut dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang melahirkan beragam platform digital sebagai sarana utama interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks ini, konsumen menjadi semakin selektif serta memiliki kecenderungan untuk menelusuri informasi mengenai produk melalui media daring sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler et al, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan pemanfaatan media digital agar mampu menjangkau sasaran pasar secara optimal. Penerapan pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara lebih personal, efisien, dan terukur, sekaligus memperkuat relasi dengan konsumen melalui beragam platform, termasuk media sosial, situs web, dan layanan perdagangan elektronik (Chaffey & Ellis 2019).

Strategi tambahan seperti *cross selling* dan penggunaan *tagline* yang menarik semakin memperkuat pengaruh terhadap *purchase decision*. *Cross selling* memungkinkan bisnis untuk menawarkan produk pelengkap secara langsung kepada pelanggan, meningkatkan nilai transaksi dan pengalaman belanja (Hidayat & Putra, 2019). Sementara itu, *tagline* yang singkat namun

mengena berfungsi membentuk persepsi positif dan menguatkan identitas merek di benak konsumen (Wijaya, 2020). Kombinasi dari strategi-strategi ini menjadi sangat penting, terutama bagi bisnis ritel lokal seperti Toko Mirasa di Madiun yang bergerak dalam penjualan oleh-oleh khas daerah. Dengan mengintegrasikan pendekatan digital dan tradisional, Toko Mirasa dapat meningkatkan daya saingnya di tengah pasar yang semakin kompetitif, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan membangun loyalitas secara berkelanjutan (Pratama & Astuti, 2022).

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian proses kognitif yang dialami konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa dengan berlandaskan pada pertimbangan kebutuhan yang dimiliki, persepsi, dan informasi yang tersedia. Proses ini umumnya mencakup lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian (Fauziyyah, 2020). Dalam praktiknya, proses ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, salah satunya adalah strategi pemasaran. Pemasaran digital, kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta efektivitas promosi terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian (Jayanti, 2015).

E-commerce maupun toko fisik, faktor-faktor seperti promosi langsung—termasuk diskon harga, desain kemasan, dan interaksi personal antara penjual dan konsumen—juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (Fitri, 2016). Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap pengalaman belanja yang dirancang dengan strategi pemasaran yang

tepat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi yang terintegrasi dengan baik, seperti penggunaan brand image yang kuat dan konten pemasaran yang menarik, mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Mukarromah et al, 2022) . Dalam hal ini, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang mengandalkan pemanfaatan beragam platform berbasis teknologi digital, seperti situs web, media sosial, surat elektronik, dan mesin pencari, guna menjangkau konsumen secara lebih optimal dan hemat sumber daya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing melalui penyesuaian pesan pemasaran sesuai karakteristik audiens, perluasan jangkauan pasar tanpa dibatasi wilayah geografis, serta kemampuan memantau dan menganalisis perilaku konsumen secara langsung dan berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, *digital marketing* mampu menciptakan pengalaman belanja yang relevan dan menarik bagi konsumen. Dalam konteks sektor *e-commerce*, strategi ini terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, karena konsumen lebih mudah mengakses informasi produk dan layanan yang mereka butuhkan (Fauziyyah, 2020)

Keunggulan teknisnya, *digital marketing* juga berperan besar dalam aspek emosional dan relasional. Konten digital yang menarik, baik dalam bentuk visual, narasi, maupun video, dapat memicu minat beli dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Mukarromah et al, 2022). Social media

marketing, misalnya, bukan hanya menjadi alat promosi tetapi juga sarana membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan yang lebih personal (Fadhlullah, 2017). Di sisi lain, bentuk promosi digital seperti *advertising* dan *direct marketing* juga telah diidentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik di platform daring maupun luring (Fitri, 2016). Dengan demikian, pemanfaatan *digital marketing* secara strategis menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing bisnis di era modern ini.

Cross selling adalah pendekatan pemasaran yang dirancang untuk menyarankan produk pelengkap yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan konsumen, bersamaan dengan proses pembelian produk utama, tanpa mengubah tujuan awal transaksi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan nilai transaksi serta memperkuat loyalitas pelanggan, karena memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh manfaat atau nilai tambah dari pembelian mereka (Fitri, 2016). Penerapan *cross selling* yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih maksimal, terutama ketika produk tambahan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Dalam konteks toko fisik maupun digital, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Dalam era digital, strategi *cross selling* berkembang melalui pemanfaatan data dan teknologi. Melalui analisis perilaku konsumen, sistem digital dapat merekomendasikan produk yang relevan secara otomatis dan personal, sehingga meningkatkan relevansi dan keberhasilan penawaran

(Graciafernandy & Almayani, 2023). Teknik seperti *personal selling* dan *bundling* juga menjadi metode umum yang digunakan untuk mendukung efektivitas *cross selling*, baik di lingkungan daring maupun luring (Rahmawati & Prasetyo, 2021). Tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menambah omzet, strategi ini juga berperan dalam membentuk citra positif toko sebagai penyedia solusi lengkap bagi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi bisnis di benak pelanggan.

Tagline merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi merek yang berfungsi menyampaikan pesan secara singkat, kuat, dan mudah diingat. Melalui kalimat sederhana namun bermakna, tagline membantu membangun asosiasi merek di benak konsumen dan memperkuat identitas brand. *Tagline* yang efektif tidak hanya meningkatkan *brand recall*, tetapi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangkitkan resonansi emosional dan membedakan produk dari kompetitor. Dalam konteks pemasaran modern, *tagline* yang menarik menjadi alat penting dalam menciptakan daya tarik emosional serta diferensiasi merek, terutama di tengah pasar yang semakin kompetitif (Ilah, A., & Prabowo, 2017).

Pengaruh *tagline* juga sangat terasa dalam ekosistem digital. *Tagline* yang kuat dan konsisten terbukti dapat meningkatkan efektivitas promosi, terutama dalam platform digital seperti iklan daring dan media sosial (Fadhlullah, 2017). Ketika *tagline* selaras dengan nilai dan karakteristik produk, hal ini dapat menumbuhkan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Mukarromah et al, 2022). Efektivitas *tagline* akan semakin maksimal ketika dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran lainnya, seperti penggunaan

endorsement dari tokoh publik atau kampanye digital interaktif yang mendorong keterlibatan audiens (Suyono, 2025). Oleh karena itu, peran *tagline* dalam strategi pemasaran bukan sekadar elemen estetika, melainkan alat strategis untuk membentuk citra dan mendorong loyalitas konsumen Toko Mirasa di Madiun.

Fenomena penelitian di Toko Mirasa Madiun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran modern seperti *digital marketing*, *cross selling*, dan penggunaan *tagline* untuk menarik minat konsumen, namun efektivitas strategi-strategi tersebut belum sepenuhnya optimal. Dalam praktiknya, promosi melalui media sosial dan platform digital belum sepenuhnya menjangkau seluruh segmen konsumen, terutama mereka yang masih lebih nyaman berbelanja secara langsung di toko fisik. Selain itu, konten digital yang ditampilkan Toko Mirasa terkadang kurang konsisten dan tidak selalu menonjolkan keunikan produk oleh-oleh khas daerah yang menjadi daya tarik utamanya. Hal ini menyebabkan pesan pemasaran kurang menggugah minat beli, sehingga konsumen tetap bergantung pada kebiasaan lama tanpa terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif atau berulang.

Di sisi lain, strategi *cross selling* di Toko Mirasa juga belum menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai pembelian. Penawaran produk pelengkap yang diberikan kepada konsumen saat transaksi belum terkonsep dengan baik dan seringkali tidak relevan dengan kebutuhan utama pembeli. Akibatnya, banyak konsumen yang menolak atau mengabaikan tawaran tersebut. Selain itu, *tagline* yang digunakan oleh toko juga belum cukup kuat dalam membangun citra merek atau melekat dalam ingatan konsumen. *Tagline*

yang bersifat umum dan tidak menggambarkan identitas khas Toko Mirasa berpotensi gagal memengaruhi persepsi positif serta keputusan pembelian. Fenomena-fenomena ini menjadi alasan penting untuk dilakukan analisis lebih dalam terhadap efektivitas ketiga strategi pemasaran tersebut dalam konteks bisnis ritel lokal.

Beragam penelitian telah mengkaji peran digital marketing, cross selling, serta tagline dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, temuan yang dihasilkan belum menunjukkan keseragaman. Sejumlah studi mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa hasil penelitian sebelumnya Rahmawati & Prasetyo (2021) dan Putri et al (2020). Namun, penelitian lain seperti oleh Siregar (2020) dan Hidayat & Putra (2019) menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* bisa tidak signifikan atau bahkan negatif, khususnya dalam sektor tradisional dan konsumen yang belum *digital savvy*. Hal serupa terjadi pada strategi *cross selling*, sebagian studi seperti Wijaya & Hartono (2020) dan Lestari (2021) menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara studi lain seperti dan Syafitri (2019) mengungkap bahwa strategi ini efek negatif. Sementara itu, *tagline* sebagai elemen komunikasi merek juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *tagline* yang kuat dan relevan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Santoso & Dewi, 2020; Hapsari, 2018) sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *tagline* yang generik atau tidak pengaruh signifikan (Yuliana, 2019; Arifin & Rahayu, 2021) Ketidak konsistenan hasil

ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian dan menerapkannya di konteks UMKM lokal seperti Toko Mirasa Madiun, yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri.

Berangkat dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji tingkat pengaruh digital marketing, cross selling, dan tagline terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis pengaruh setiap variabel secara individual (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang aplikatif guna mendorong peningkatan penjualan toko secara berkelanjutan tanpa menggeser esensi temuan yang ada.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun?
2. Apakah *cross selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun?
3. Apakah *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan

- a. Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun.
- b. Mengetahui pengaruh *cross selling* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun.
- c. Mengetahui pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mirasa Madiun.

2. Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada hasil yang diperoleh, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian tentang bagaimana *digital marketing*, *strategi cross selling*, dan penggunaan *tagline* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks UMKM lokal. Dengan mengkaji ketiga variabel ini secara simultan, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang sinergi antar elemen pemasaran dalam membentuk keputusan konsumen, serta memperkuat atau menguji ulang temuan-temuan sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang inkonsisten.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana pengembangan wawasan dan keterampilan peneliti dalam menerapkan teori-teori pemasaran secara empiris, khususnya terkait *digital marketing*, *cross selling*, dan *tagline* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui proses pengumpulan dan analisis data, peneliti dapat memperdalam pemahaman terhadap perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran dalam konteks ritel lokal. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman berharga dalam merancang dan melaksanakan penelitian terapan yang dapat dijadikan landasan untuk studi lanjutan di bidang manajemen atau bisnis digital.

c. Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal dan dasar teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang akan datang dapat mengembangkan variabel baru, memperluas cakupan objek penelitian, atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pembandingan dalam mengkaji efektivitas strategi *digital marketing*, *cross selling*, dan *tagline* di sektor atau wilayah lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi

untuk memperkaya literatur dan mendorong penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.

d. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha, terutama Toko Mirasa Madiun, sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna dan optimal. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen toko dalam mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien. Selain itu, strategi *cross selling* yang tepat dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai transaksi konsumen secara langsung, sementara penggunaan *tagline* yang menarik dan konsisten dapat memperkuat citra merek di benak pelanggan. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, Toko Mirasa dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.