

# BAB 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

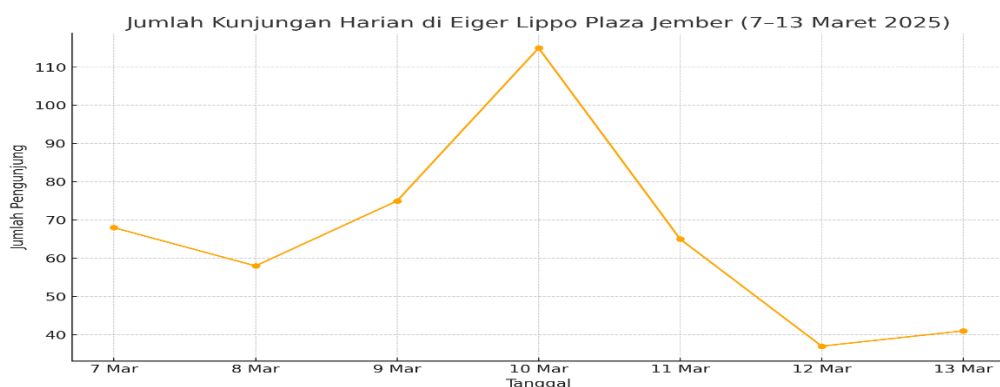
Perkembangan zaman saat ini telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang mulai menjadikan kegiatan di alam terbuka sebagai trend dan hobi. Sebagai pecinta aktivitas alam penting untuk memiliki pengetahuan tentang cara bertahan hidup di alam serta perlengkapan yang mendukung kegiatan tersebut, karena berpetualang di alam terbuka memiliki berbagai risiko yang dapat membahayakan keselamatan, selain itu penting bagi penghobi atau pecinta aktivitas di alam terbuka untuk memahami jenis perlengkapan dan peralatan yang diperlukan sesuai dengan fungsinya. Saat ini terdapat banyak produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang tersedia di pasaran dengan beragam variasi, kualitas, bentuk, serta daya tahan yang berbeda-beda. Para produsen perlengkapan *outdoor* pun terus bersaing dengan menggunakan strategi mereka masing masing (Tantowi 2021).

Peningkatan minat terhadap aktivitas *outdoor* secara langsung turut mendorong pertumbuhan industri peralatan *outdoor* di Indonesia. Berbagai merek lokal dan internasional bersaing menawarkan produk dengan kualitas, desain, dan harga yang beragam. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif ini, konsumen sekarang menjadi lebih cermat dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor dari strategi pemasaran menjadi hal yang paling krusial dalam membangun loyalitas dan menarik perhatian konsumen (Habeahan, 2022).

Menghadapi persaingan tersebut, banyak perusahaan menerapkan strategi *digital marketing* dan *personal selling*. *Digital marketing* memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, iklan online, dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien., sementara itu, *personal selling* menekankan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen yang dapat memperkuat kepercayaan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Kombinasi kedua strategi ini dinilai mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ervandi, 2021).

Penerapan strategi tersebut dapat ditemukan pada merek Eiger yang telah mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar perlengkapan outdoor dengan jaringan lebih dari 237 gerai di 137 kabupaten/kota di Indonesia dan satu gerai di Swiss, mencakup flagship store, outlet ritel, dan counter. Pada awalnya Eiger berfokus pada produksi tas untuk pecinta alam, Eiger kemudian memperluas lini produknya ke aksesoris, pakaian outdoor, dan alas kaki berkat respons positif pelanggan. (Ayes 2024). Meskipun penjualan turun drastis hingga 50% pada 2021 dibandingkan 2020 (Laporan ESG Eiger 2022), pemulihan terlihat di akhir tahun terutama melalui peningkatan signifikan di *e-commerce*. Sepanjang tahun, Eiger berhasil menjual 325.000 unit produk, dengan sandal gunung sebagai produk terlaris yang terjual 1.000 unit per bulan. Keberhasilan Eiger mempertahankan posisinya di industri dicapai melalui strategi adaptif yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dan tren pasar. Di tengah keberhasilannya, Eiger tetap menghadapi tantangan persaingan dari merek-merek lain seperti Arei dan Consina, terutama di wilayah dengan potensi pasar tinggi seperti Kabupaten Jember (Wiguna.2021).

Eiger Lippo Plaza Kabupaten Jember menjadi objek untuk diteliti karena beberapa alasan strategis. Pertama toko ini terletak di pusat perbelanjaan modern dengan tingkat kunjungan yang tinggi, sehingga lebih mudah untuk mengamati dinamika perilaku konsumen. Berikut grafik data kunjungan selama seminggu terakhir:



Gambar 1. 1Grafik Pengunjung Store Eigeri Lippo Plaza Jember

Sumber: Penelitian 2025

Data diatas menunjukkan adanya aktivitas pengunjung yang signifikan terutama pada akhir pekan. Kedua toko ini berada dalam area yang juga dihuni oleh kompetitor langsung seperti Arei dan Consina, yang menuntut penerapan strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Dari sisi administratif, Eiger Lippo Plaza Jember memberikan respons yang lebih terbuka terhadap permohonan perizinan penelitian. Sementara itu, gerai Eiger di Jl. Karimata memiliki kebijakan internal yang lebih ketat dan tidak mengizinkan observasi langsung maupun pengambilan data oleh pihak luar. Oleh karena itu, Eiger Lippo Plaza Kabupaten Jember dipilih sebagai lokasi yang paling sesuai untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi langsung oleh peneliti, diketahui bahwa Eiger Lippo Plaza Jember telah menggunakan aplikasi EIGER Adventure untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi online. Strategi *digital marketing* yang digunakan meliputi promosi melalui media sosial, iklan digital, serta konten visual yang menarik. Sementara itu, strategi *personal selling* diterapkan oleh tenaga penjual yang terlatih dalam memberikan edukasi produk, membangun relasi dengan pelanggan, dan membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun strategi tersebut telah diterapkan, penjualan produk masih menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Berikut adalah data penjualan Eiger Lippo Plaza Jember selama satu minggu:

Tabel 1. 1 Data Penjualan barang

| Tanggal       | Jumlah Penjualan Barang |
|---------------|-------------------------|
| 07 Maret 2025 | 43 Barang               |
| 08 Maret 2025 | 37 Barang               |
| 09 Maret 2025 | 45 Barang               |
| 10 Maret 2025 | 82 Barang               |
| 11 Maret 2025 | 45 Barang               |
| 12 Maret 2025 | 24 Barang               |
| 13 Maret 2025 | 23 Barang               |

Sumber: Penelitian 2025

Data penjualan barang diatas terlihat bahwa penjualan tertinggi terjadi pada tanggal 10 Maret dengan produk penjualan tertinggi yaitu berupa tas ransel, namun menurun drastis pada hari-hari berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam menjaga kestabilan penjualan. Berdasarkan beberapa pengamatan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari *digital marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Lippo Plaza Kabupaten Jember.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diciptakan sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Kabupaten Jember?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Kabupaten Jember.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo Plaza Kabupaten Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektifitas *digital marketing* dan *personal selling* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dan dasar untuk pengambilan keputusan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat jadi acuan untuk menambah pengetahuan sekaligus menerapkan teori teori dan konsep yang berkaitan dengan pemasaran maupun perilaku konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan bentuk penerapan teori yang telah didapatkan selama pembelajaran di perguruan tinggi