

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah era globalisasi dan perkembangan teknologi yang begitu cepat, dunia bisnis dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk-produk yang berkualitas dan inovatif, melainkan juga wajib mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Promosi adalah salah satu strategi utama yang memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membujuk calon pelanggan, dan memperkuat ingatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019).

Agar fungsi promosi dapat dijalankan secara maksimal, perusahaan perlu menerapkannya melalui pendekatan yang terstruktur dan menyeluruh. Salah satu metode paling efisien dalam mengelola aktivitas promosi adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi (promotion mix), yaitu perpaduan dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang disusun guna mencapai sasaran tertentu. Bauran promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016), merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang meliputi keseluruhan kegiatan komunikasi yang bertujuan guna menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dipasarkan. Dengan demikian, bauran promosi tidak hanya membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih

luas, tetapi juga memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju.

Bauran promosi terdiri dari lima elemen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016:512). Masing-masing elemen ini memiliki pendekatan dan karakteristik yang berbeda. Namun, jika dikombinasikan secara tepat, bauran promosi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rampengan, Pandowo, dan Tumiwa (2020), terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh bauran promosi sebesar 79,2% terhadap minat beli konsumen, menegaskan bahwa promosi memiliki kontribusi signifikan terhadap keberhasilan pemasaran.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam cara perusahaan melakukan promosi. Promosi tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti televisi dan cetak, tetapi telah beralih ke *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan relevan. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (*digital natives*) menjadi segmen pasar yang sangat potensial. Mereka tidak hanya aktif dalam penggunaan teknologi, tetapi juga responsif terhadap konten pemasaran digital yang kreatif dan menarik.

Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh promosi digital adalah industri teknologi, terutama produk laptop. Mengingat tingginya spesifikasi dan kompleksitas produk teknologi, pendekatan promosi yang informatif dan menarik menjadi sangat penting.

Berdasarkan data dari *The Business Research Company*, nilai pasar laptop global meningkat dari *USD* 259,11 miliar pada tahun 2024 menjadi *USD* 281,88 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,8%

(<https://www.thebusinessresearchcompany.com>). Data dari (Canalys, 2024) juga menunjukkan bahwa pengiriman global mencapai 53,7 juta unit mengalami pertumbuhan sebesar 6,2% jika dibandingkan dengan periode serupa pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan kebutuhan akan perangkat komputasi untuk mendukung pekerjaan jarak jauh, pembelajaran daring, serta sebagai sarana hiburan.

Di sisi lain, meningkatnya popularitas *eSports* turut mendorong pertumbuhan pasar laptop gaming secara signifikan. *The Business Research Company* (2024) mencatat bahwa nilai pasar laptop gaming diprediksi naik dari USD 16,14 miliar menjadi USD 17,64 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan 9,3% (<https://www.thebusinessresearchcompany.com>). Permintaan terhadap perangkat gaming ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akan performa tinggi dan visualisasi yang mumpuni dalam dunia kompetitif *eSports*.

Salah satu merek laptop yang berhasil memanfaatkan momentum ini adalah Lenovo, khususnya melalui lini produk Lenovo Legion. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan yang menginginkan performa tinggi, dan daya tahan optimal. Lenovo Legion tidak hanya berfungsi sebagai perangkat hiburan, tetapi juga alat produktivitas di bidang teknik, desain grafis, multimedia, dan lainnya.

Dalam hal promosi, Lenovo mengadopsi strategi digital melalui kerja sama dengan influencer, penyelenggaraan event gaming seperti *Apex Legends Global Series Majors* (<https://news.lenovo.com>) dan event teknologi seperti *Legion Gaming Community Festival* (<https://www.gadgetdiva.id>). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta menanamkan persepsi bahwa Lenovo Legion adalah pilihan terbaik di kelasnya.

Strategi pemasaran Lenovo menargetkan konsumen yang beragam, seperti pelajar, *gamer*, dan penggemar teknologi, dengan pendekatan yang disesuaikan berdasarkan preferensi dan kebutuhan masing-masing segmen. Melalui kampanye seperti "*Are You Legion*", Lenovo secara khusus menyasar pasar profesional muda dengan membentuk identitas Legion sebagai simbol eksklusivitas dan kekuatan performa. Dengan pendekatan ini, Lenovo Legion berhasil membangun identitas sebagai laptop *gaming* yang tidak hanya kuat dalam performa, tetapi juga relevan bagi berbagai kalangan pengguna di era digital saat ini. Lenovo Legion telah menjadi pilihan favorit di antara para mahasiswa, khususnya bagi mereka yang memerlukan laptop dengan spesifikasi tinggi guna mendukung aktivitas akademik di bidang teknik, desain grafis, multimedia, serta hobi bermain game.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia (<https://malangkota.go.id/>) menjadi lokasi yang tepat untuk mengkaji fenomena ini.



Gambar 1.1
Pertumbuhan Jumlah Mahasiswa, 2020 – 2025

Dengan populasi mahasiswa yang tinggi dan ekosistem teknologi digital yang terus berkembang, Kota Malang menjadi lingkungan yang strategis untuk mengamati perilaku konsumen muda, khususnya dalam kaitannya dengan minat beli terhadap

produk teknologi. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital memiliki ketertarikan yang besar terhadap perangkat teknologi yang mendukung aktivitas akademik maupun hiburan, termasuk di antaranya laptop dengan spesifikasi tinggi.

Salah satu komunitas yang mencerminkan dinamika tersebut adalah Polinema *Esports Community*, sebuah komunitas mahasiswa di Politeknik Negeri Malang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Polinema *Esports Community* terdiri dari 148 anggota yang memiliki ketertarikan dan aktivitas dalam bidang esports. Komunitas ini tidak hanya berperan sebagai wadah untuk berkumpul dan berinteraksi antar penggemar *esports*, tetapi juga sebagai media pengembangan bakat dan kemampuan, sehingga menjadi segmen pasar yang potensial bagi produk-produk teknologi. Salah satu buktinya, komunitas ini pernah meraih posisi runner-up dalam ajang *Valorant Collegiate League* tingkat Jawa Timur dan secara aktif ikut serta dalam berbagai kompetisi nasional seperti *IESPL University Series*. Capaian tersebut mencerminkan tingginya kebutuhan akan perangkat gaming berperforma tinggi di kalangan anggotanya. Dalam hal ini, laptop *gaming* seperti Lenovo Legion yang dikenal memiliki spesifikasi unggulan dan performa optimal menjadi produk yang sangat sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran promosi terhadap minat pembelian laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa di Kota Malang.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing elemen promosi dalam mendorong minat pembelian, serta strategi apa yang paling efektif dalam menjangkau dan memengaruhi segmen mahasiswa sebagai target pasar potensial. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi tidak hanya untuk pengembangan strategi pemasaran

Lenovo, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks promosi produk teknologi di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara simultan terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion ?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) periklanan (X1) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion ?
3. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) promosi penjualan (X2) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion ?
4. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) hubungan masyarakat (X3) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion ?
5. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) penjualan personal (X4) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion ?
6. Bagaimana signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) pemasaran langsung (X5) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion ?

7. Diantara variabel bauran promosi (*promotion mix*), variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion ?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian yang ingin diketahui :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4). Dan pemasaran langsung (X5) secara simultan terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) periklanan (X1) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion
- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) promosi penjualan (X2) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion
- d. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) hubungan masyarakat (X3) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion
- e. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) penjualan personal (X4) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion

- f. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bauran promosi (*promotion mix*) pemasaran langsung (X5) secara parsial terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion
- g. Untuk mengetahui variabel bauran promosi (*promotion mix*), yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian konsumen untuk produk Laptop Lenovo Legion

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti : Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan para akademisi yang bergerak di bidang pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama pada aspek bauran promosi.
- b. Bagi Perusahaan : Sebagai bahan pertimbangan dalam usaha untuk memengaruhi konsumen terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian produk.
- c. Bagi Universitas : Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan serta alat perbandingan dalam studi-studi serupa lainnya.

