

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Perkembangan dunia internet menawarkan banyak manfaat dalam dunia bisnis dan kehidupan. Internet telah memengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen saat ini. Nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen perlu dirancang

kembali agar dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang telah bergeser karena adanya internet. Pencarian informasi, membeli serta menggunakan jasa dapat dilakukan dengan media internet. Perilaku generasi internet atau populer disebut generasi milenialis yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya tentu memerlukan pemahaman yang lebih mendalam agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok yang telah terpengaruh internet saat ini.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Pada salah satu *website*, menjelaskan bahwa pengguna internet tahun 2014 meningkat sebesar 34,9% dibanding tahun 2013, sedangkan akses internet melalui smarphone mencapai 85% (m.liputan6.com/ diakses 12/5/2015). Ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi

berlomba-lomba untuk berbisnis di Indonesia. Hal ini pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi juga menggeser pandangan banyak masyarakat dalam memandang suatu bisnis terutama penjualan dan promosi.

Kemudahan yang ditawarkan layanan internet, memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Hal positif atau negatif dari penggunaan internet lebih tergantung dari pribadi kebutuhan masing-masing individu. Dampak negatif penggunaan internet antara lain berupa pornografi, *cyber crime* (kejahatan maya), prostitusi, perjudian, dan sebagainya. Sedangkan dampak positif penggunaan internet antara lain adalah konsumen dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah dari segala penjuru dunia. Manfaat positif lain dari penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan (jual-beli).

Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menarik minat konsumen dalam menawar atau membeli produk maupun jasa mereka. Menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Melalui internet, konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mencari berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkannya. Biaya yang

mudah dengan penetrasi yang sangat cepat dimana konsumen dapat langsung melihat dan memberikan komentar dan penilaian langsung.

Beralihnya minat masyarakat tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin menjamur. Jejaring sosial yang digunakan sebagai media komunikasi dan jejaring, kini juga sudah mulai digunakan sebagai media promosi bahkan jual beli. Kelompok-kelompok maupun komunitas di dunia maya seperti pada jejaring sosial kini sangat mempengaruhi penilaian-penilaian dan pandangan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan di media *online*. Dari total pengguna internet di Indonesia, 95% diantaranya merupakan pengguna jejaring sosial sehingga menempatkan Indonesia sebagai pengguna *facebook* terbesar ke 4 dan pengguna *twitter* terbanyak ke 5 di dunia (www.icca.co.id/diakses 30/5/2015). Menurut Suryani (2013) komunitas *online* merupakan suatu komunitas yang berinteraksi sepanjang waktu dengan topik-topik yang menarik sesuai selera mereka dengan menggunakan media internet. Informasi, saran dan pandangan komunitas-komunitas *online* dapat juga mempengaruhi niat konsumen dan cara pandang konsumen pada suatu produk yang dipasarkan.

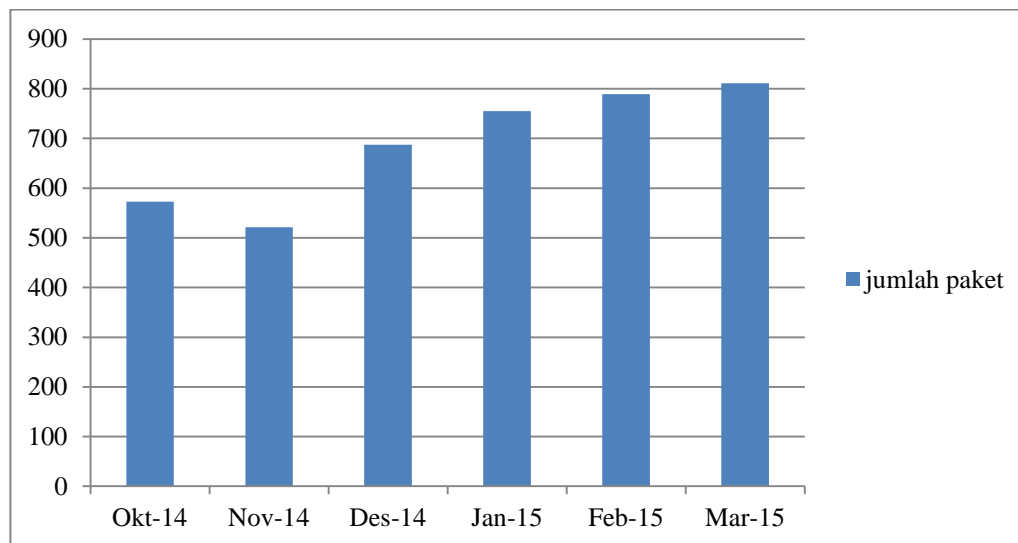
Kelompok referensi sebagai kelompok acuan selain dari keluarga, saat ini banyak bermunculan dari dunia maya, dimana semua orang dapat mengakses dari segala tempat dan oleh berbagai usia. Menurut Sumarwan (2004), kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kemudahan yang disediakan membuat orang mencari informasi tentang berbagai hal termasuk produk-produk tertentu dengan internet. Banyaknya informasi yang

bertebaran di internet baik dari pelaku usaha maupun dari kelompok-kelompok tertentu membuat sikap baru dengan cara penilaian yang merujuk pada informasi yang ada pada internet. Cara pemasar memberikan informasi dan menggambarkan produknya di internet memberikan penilaian dan sikap tersendiri.

Melimpahnya informasi di dunia internet memberikan masukan-masukan baru bagi para pengguna internet atau konsumen. Setiap konsumen memiliki sikap tersendiri terhadap pemasaran yang dilakukan di internet. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu respon *evaluative*. Respon *evaluative* berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi di dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2013).

Kebiasaan menggunakan internet menciptakan gaya baru bagi masyarakat. Menurut Kotler (1996), gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Sebagian besar masyarakat mulai tidak bisa lepas dari ketergantungan internet. Beberapa produk baru diciptakan dan disesuaikan dengan gaya hidup modern yang tetap berkaitan dengan internet. Segala hal yang berbau internet mulai bermunculan setiap saat, seperti restoran atau *cafe* dengan *wifi*, pembelian tiket secara *online* dan sebagainya. Belanja *online* juga merupakan layanan tambahan yang disediakan karena perubahan gaya hidup konsumen.

Banyak unit bisnis yang kini mulai berfokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Ceker Brontak, merupakan unit bisnis yang menggunakan internet dalam pemasarannya. Internet membantu Ceker Brontak untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Penggunaan internet dipilih karena mampu menerobos segala segmen dengan biaya yang lebih murah dan cepat. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah paket yang dipasarkan setiap bulannya sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Paket Penjualan Perbulan

Sumber : Ceker Brontak

Dari Gambar di atas, dapat dilihat naik turunnya jumlah penjualan ceker brontak setiap bulannya. Pada awal promosi menuju ke bulan kedua terjadi penurunan. Hal ini karena masih minimnya promosi dan usaha tersebut belum masuk ke dunia maya. Namun ketika pemilik berfokus dengan pemasaran internet terutama jejaring sosial penjualan terus meningkat. Peningkatan terus bertambah ketika pemilik menambah

unit informasi di dunia maya melalui *facebook, twitter, instagram, path* dan lainnya. Karena gaya hidup konsumen yang mulai bergeser serta penilaian masyarakat yang mulai berubah dengan adanya internet, maka konsumen mulai mencari informasi dan pertimbangan melalui dunia maya.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Minat Beli Ceker Brontak Yang Dipengaruhi Kelompok Referensi, Sikap, Dan Gaya Hidup Di Era Internet”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli Ceker Brontak ?
2. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli Ceker Brontak ?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Ceker Brontak ?
4. Seberapa kuat pengaruh kelompok referensi, sikap, dan gaya hidup terhadap minat beli Ceker Brontak?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli Ceker Brontak.

2. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh sikap minat beli Ceker Brontak.
3. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh gaya hidup terhadap minat beli Ceker Brontak.
4. Mengetahui dan memberikan gambaran tentang pengaruh kelompok referensi, sikap, dan gaya hidup terhadap minat beli Ceker Brontak.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan ilmu kewirausahaan.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi keberlangsungan dan kemajuan usaha Ceker Brontak. Kemudian juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian semacam ini.