

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan tentu mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Tak terkecuali pada pengusaha kecil rumahan.

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreativitas para pelaku bisnis (Wiludjeng dan Nurlela :2013). Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara global pebisnis berusaha melakukan teknik promosi dengan menggunakan media teknologi internet yang canggih melalui media sosial.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun (Mitra : 2014)

Fakta lain, akses pengguna internet semakin lancar dan ditambah dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia melalui *smartphone* ternyata banyak menarik masyarakat dalam mengisi waktu luang (Wiludjeng dan Nurlela : 2013). Apalagi *smartphone* yang berbagai tipe yang dilengkapi dengan fungsi GPS, Browser, media sosial (facebook, BBM, Path, Instagram, dll) maka *smartphone* telah menjadi sumber informasi dan panduan yang luar biasa dalam mencari, menemukan informasi dan berbelanja (Nurlela : 2013).

Tabel 1.1
Perkembangan Pengguna Internet Di Indonesia
Tahun 2014 - 2015

NO	TAHUN	JUMLAH (Orang)
1	2014	88,1 Juta jiwa
2	2015	93,4 Juta jiwa

Sumber : Sosial Reseach dan Mentoring Soclub.co.id :2015

Besarnya potensi *e-commerce* tidak lepas dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta jiwa, meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan 88,1 juta jiwa pada 2014. Ini disebabkan akses yang lebih mudah dan memungkinkan siapapun untuk terhubung kapanpun diinginkan. Internet mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia.

Tabel 1.2
Perkembangan *Online Shopper*

Tahun 2015 dan prediksi pada tahun 2016

NO	TAHUN	JUMLAH (Orang)
1.	2015	7,4 Juta jiwa
2.	2016 (Prediksi)	8,7 Juta jiwa

Sumber : Sosial Reseach dan Mentoring Soclub.co.id :2015

Perilaku konsumen dalam melakukan transaksi elektronik (*online*) terlihat dari angka 7,4 juta orang pada tahun 2015 dari penggunaan internet digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online*, pelanggan *online shop* yang mencapai 8,7 juta orang, dan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016.

Banyaknya permintaan konsumen dalam berbelanja *online* menjadikan angin segar bagi para pelaku bisnis yang menjadikan media *online* sebagai wadah pemasaran. Ferguson (2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran *viral* adalah pemasaran *WOM*, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah vidio yang bagus di *youtube* ataupun sebuah aplikasi di *facebook*.

Seiring dengan kecanggihan teknologi yang makin maju terjadi pergeseran gaya hidup dan perilaku dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen pada umumnya dikalangan mahasiswa. Kegiatan berbelanja tidak lagi menjadi kegiatan yang direncanakan, konsumen tidak perlu berpanas-panasan atau capek-capek mengunjungi pusat perbelanjaan, selain menghemat dana akomodasi juga tidak perlu bermacam-macetan dalam melakukan transaksi jual beli.

Internet Marketing (Wikipedia : 2013) atau dikenal dengan *onlinemarketing* atau *e-*

marketing adalah sarana pemasaran dan promosi produk atau jasa melalui media Internet. Menggunakan media tersebut dengan tujuan untuk mengantarkan pesan atau pemasaran ke konsumen yang lebih banyak. Definisi sederhana dari *Internet marketing* atau yang biasa disebut juga online marketing atau *webmarketing* (Wahyudi : 2009) adalah menjual barang atau jasa melalui media Internet. *Onlinemarketing* dilakukan sebagai bagian dari bisnis *offline*.

Tabel 1.3

Barang yang banyak dibeli pada belanja *Online*
pada Tahun 2014

Sumber : Survei
Asosiasi E-
commerce
Indonesia
(idEA), 2014

Jenis Barang yang di Bel	<i>Fashion</i>	<i>Mobile</i>	<i>Consumer Electronics</i>	<i>Books dan Magazines</i>	<i>Groceries</i>
Jumlah persentase	78 %	46 %	43 %	39 %	24 %

Riset yang dilakukan pada Januari 2014 pada tabel di atas mendapatkan, produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*. Membeli produk *fashion* dilakukan oleh 78 persen konsumen *online* disusul ponsel 46 persen, elektronik 43 persen, buku dan majalah 39 persen, dan barang kebutuhan rumah tangga 24 persen.

Viral Marketing sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara *digital* melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial ini untuk mengirimkan pesan produk yang sama, (Helmi : 2000). Internet adalah cara terbaik untuk mengumpulkan orang-orang dengan minat yang sama dalam komunitas online untuk target yang lebih efektif, (Strauss dan Frost : 2009).

Dalam penelitiannya (Skrob : 2005) *viral marketing* dilakukan dengan beberapa cara diantaranya kemudahan seperti penghematan biaya akomodasi, kemudahan dalam berbelanja,

konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan tanpa perlu bersusah payah untuk mendatangi pusat perbelanjaan, waktu yang diperlukan juga efisien dapat dilakukan dimana dan kapanpun konsumen inginkan.

Viral marketing merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, adalah strategi *marketing* yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan dalam web seperti virus, secara gratis tanpa membebani si pengiklan (Howard, John A :1994). Dengan itu viral marketing diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam kegiatan berbelanja.

Dalam proses periklanan di internet tentu saja erat kaitannya dengan perubahan Gaya Hidup. Perubahan Gaya Hidup saat era digital ini membuat konsumen sendiri yang lebih berperan dalam mempromosikan produk yang mereka anggap sesuai dengan keinginan mereka dan menginfokannya lagi kepada konsumen berikutnya melalui media internet, serba instan dan tidak menggunakan waktu yang lama dalam penyebaran informasi. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. (Kotler dan Philip : 2002). Namun pada jurnal Sathish dan Rajamohan (2012) mereka menambahkan satu lagi dimensi pelengkap yakni *Demographic*.

Dalam penelitiannya Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup dilakukan dengan melihat tingkatan pergeseran gaya hidup yang semakin moderen menyebabkan konsumen mulai teliti dalam berbelanja, teknologi yang semakin canggih membuat para konsumen memanfaatkan aplikasi yang ditawarkan dalam media elektronik untuk berbelanja.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008). Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut (Setiadi :2013)

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”** (survey pada konsumen yang melakukan pembelian *online* di kota Padang)

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara *online* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara *online* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara *online* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara *online* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :



1. Manfaat Praktis : Untuk perusahaan dapat sebagai alat acuan atau melihat peluang pasar dalam bisnis online, Sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui apakah *viral marketing* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, sebagai informasi terhadap produsen yang menggunakan media *online* dalam bisnisnya untuk terus mengembangkan penjualan melalui *online*.
2. Manfaat Akademis : Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh yang diberikan *Viral Marketing* dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya, diharapkan dengan adanya pembahasan mengenai pengaruh keputusan pembelian konsumen akan membantu dalam pelaksanaan pemasaran yang bersifat digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teoritis tentang konsep gaya hidup dan keputusan pembelian disertai dengan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan defenisi operasional.Pengujian data, serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi dari pengaruh periklanan di internet dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja *online*

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang dapat setelah penelitian ini dilakukandan saran-saran yang diharapkan dapat membantu objek penelitian.

