

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang Masalah

Di Indonesia perkembangan dunia usaha semakin beragam. Banyak usaha-usaha menarik baru yang bermunculan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terbatas. Perkembangan dunia usaha ini tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi ini telah membantu setiap usaha untuk berkembang dan menjangkau kebutuhan konsumen sehingga dapat menentukan segmen pasar yang diinginkan. Salah satu contoh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yaitu dengan adanya penggunaan internet dalam berbagai bidang kehidupan termasuk pemasaran.

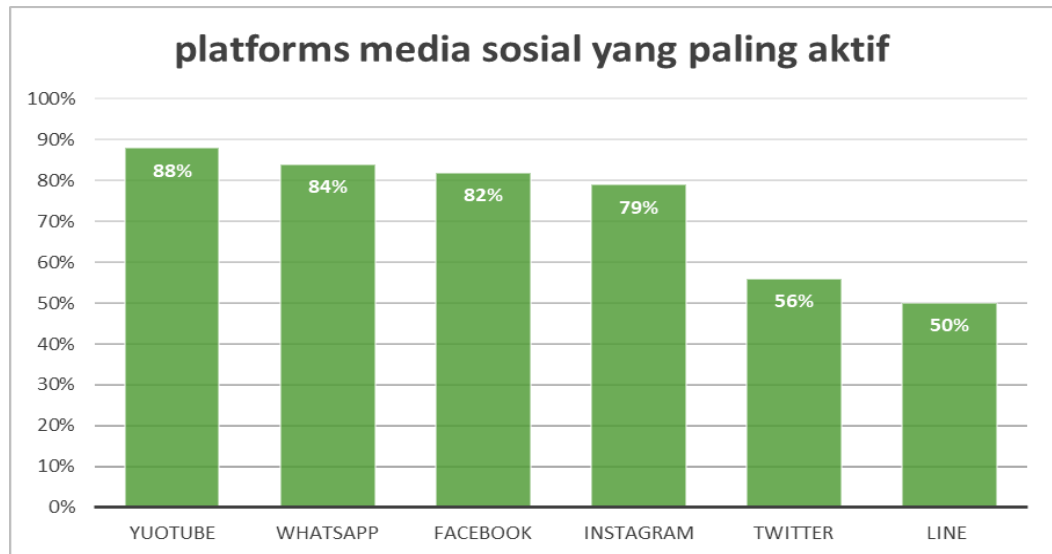
Menurut wearesosial.com (2020) penggunaan internet di Indonesia berjumlah 175,4 juta pengguna. Hal ini sendiri berarti 64 % dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Sementara itu untuk penggunaan gadget sendiri lebih tinggi dua kali lipat dari angka tersebut atau sekitar 338,2 juta pengguna. Hal ini berarti satu orang bisa menggunakan lebih dari satu gadget. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk melakukan pemasaran melalui jaringan internet dengan menggunakan gadget atau yang lebih dikenal dengan istilah mobile marketing.

Dengan pemasaran melalui *mobile marketing* ini nantinya diharapkan pemasar akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan peminjaman yang berakhir pada keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Memahami perilaku konsumen lebih menekankan pada memahami proses keputusan pembelian konsumen individu menggunakan produk atau jasa dan bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya yang ada seperti waktu, tenaga dan uang untuk mendapatkan produk jasa yang mereka inginkan. Hal ini yang menarik dibahas dari perilaku konsumen yaitu produk dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan perkembangan internet tadi telah mendukung konsumen agar semakin mudah menemukan produk dan jasa yang mereka inginkan.

Pada saat sekarang ini penggunaan internet didominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial dapat diartikan sebagai generasi yang berada di rentang usia antara 20 tahun sampai 40 tahun serta saat ini sebagian besar generasi milenial perempuan disibukkan dengan kegiatan mengurus keluarga dan menjadi orang tua muda (Sari, Suziana, dan Games, 2020). Konsumen milenial yang sudah menjadi orang tua ini merupakan salah satu segmen pasar yang menjadi wajib dibahas. Perilaku pembelian mereka umumnya pada produk yang menjadi kebutuhan keluarga maupun anak-anak.

Sejalan dengan peningkatan internet telah membawa sarana komunikasi melalui media sosial semakin berkembang. Menurut wearesosial (2020)

penggunaan platform media sosial yang paling aktif dapat dilihat di bawah ini pada gambar 1.1



*Sumber: We Are Sosial, Hootsuite, 2020.*

**Gambar 1.1**

### **Daftar Penggunaan Platforms Media Sosial**

Berdasarkan survei wearesosial.com (2020) ini persentase penggunaan internet yang menggunakan media sosial paling banyak digunakan pada peringkat pertama adalah penggunaan Youtube sebesar 88%. Media sosial yang selanjutnya paling sering digunakan yaitu penggunaan Whatsapp sebesar 84%, penggunaan Facebook sebesar 82%, penggunaan Instagram 79% dan penggunaan Twitter sebesar 56%. Dengan total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari jumlah total penduduk Indonesia. Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan

media sosial sebagai wadah untuk melakukan pemasaran suatu produk guna mempengaruhi konsumen membuat keputusan peminjaman. Secara umum media sosial dapat diartikan sebagai sebuah media daring (online) yang memungkinkan para penggunanya tidak hanya mengkonsumsi, tapi juga berpartisipasi, berbagi dan memberikan informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu kita juga dapat menyebarkan beragam konten dalam beberapa format, seperti: teks, gambar, audio, atau video. Bentuk media sosial yang paling sering digunakan di seluruh dunia yaitu blog, jejaring sosial, dan wiki.

Salah satu usaha yang ada untuk memenuhi kebutuhan para orang tua milenial yaitu usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak. Di Indonesia usaha peminjam mainan bayi dan anak-anak ini sudah ada sejak tahun 2012. Usaha ini dapat berkembang karena mainan anak-anak semakin beragam jenis baik ukuran, warna, dan kegunaan yang disesuaikan dengan usia perkembangan anak ini sejalan dengan harga. Harga yang tidak murah untuk mendapatkan satu produk mainan seringkali membuat orang tua mempertimbangkan untuk membeli. Selain harga kondisi emosional seorang anak yang belum tentu suka dan cepat bosan menggunakan mainan yang dibeli ini juga menjadi pertimbangan bagi orang tua untuk membeli mainan saat ini.

Kesadaran orang tua yang semakin tinggi untuk memberikan mainan edukatif yang sesuai dengan tingkat perkembangan anak tentu membuka celah usaha baru bagi pengusaha. Apalagi pengguna internet yang terbanyak saat ini adalah generasi milenial, yang umumnya generasi milenial ini menjalani

tanggung jawab menjadi orang tua. Orang tua milenial yang sangat akrab dengan teknologi dan internet sudah digunakan sebagai bagian dari aktivitas keseharian. Dari survei yang dilakukan kepada generasi milenial yang sudah menjadi orang tua barang yang sering mereka cari di internet melalui platform media sosial adalah kebutuhan mainan bagi anak-anaknya. Untuk menanggapi hal ini usaha peminjaman mainan anak-anak dan bayi menjadi salah satu solusi alternatif baru bagi orang tua saat ini.

Peminjaman mainan dilakukan karena oleh sebagian besar orang tua karena dinilai lebih menguntungkan dibandingkan jika kita membeli mainan. Hal ini karena mainan bayi maupun anak-anak harus disesuaikan dengan usia perkembangan bayi maupun anak-anak ini. Kita sendiri paham bahwa usia bayi ini tidak berlangsung lama atau sekitar 12 bulan saja. Dan pada setiap bulan bayi umumnya mengalami perkembangan yang berbeda-beda. Sehingga mainan yang diperlukan juga berbeda. Tidak berbeda dengan bayi, anak-anak juga mengalami pertumbuhan yang cepat dan ditambah lagi dengan rasa bosan anak-anak terhadap mainan yang sama. Sehingga penyebab orang tua milenial ini melakukan peminjam mainan bayi dan anak-anak wajib diperhatikan lebih jauh lagi.

Penelitian Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk atau jasa dapat memiliki hubungan yang terkait sehingga dipengaruhi *perceived value, social media marketing, dan sales promotion*. *Perceived value* mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu

produk berdasarkan persepsi tentang apa yang dikorbankan dan apa yang diterima (Hanaysha, 2018). Meminjam mainan bayi maupun anak-anak kepada usaha peminjaman karena dinilai dapat memberikan beberapa manfaat ketika menyewa seperti harga yang lebih murah ketimbang membeli, dan secara persepsi nilai yang didapatkan lebih menguntungkan dan memberikan kesenangan karena dapat menghemat ruang di rumah dan ketika anak sudah bosan mereka dapat menyewa mainan lainnya yang baru. Umumnya bayi maupun anak-anak lebih senang pada hal-hal yang baru.

*Social media* digunakan oleh sebagian besar usaha termasuk usaha peminjaman mainan untuk beriklan dan memasarkan produknya atau yang lebih dikenal dengan *social media marketing*. Pada usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak *social media marketing* dapat digunakan sebagai sarana iklan karena untuk menampilkan iklan produk di sosial media tidak memerlukan biaya yang besar dan menjangkau konsumen secara lebih luas sehingga hal ini dinilai dapat menghemat biaya daripada menggunakan iklan dari radio ataupun televisi. Biasanya iklan yang ditampilkan di media sosial memiliki beberapa cara untuk menarik konsumen melihatnya mulai dari penggunaan gambaran produk yang ditampilkan, *review* penggunaan produk dari konsumen, dan informasi yang jelas dalam menyampaikan iklan suatu produk. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak sendiri penggunaan ulasan konsumen yang telah menggunakan sebagai suatu strategi yang paling banyak digunakan. Penelitian Hudson dan

Thai (2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan peminjaman yang akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian Lita (2010) menunjukkan bahwa untuk menarik keputusan konsumen sehingga dapat melakukan peminjaman mainan salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan yakni *sales promotion*. *Sales promotion* yaitu elemen utama dari campuran pemasaran yang bertujuan untuk mengkonfirmasi, mendorong dan mengingatkan target pasar tentang penawaran layanan dalam upaya untuk mempengaruhi perasaan, persepsi atau keputusan peminjaman. Dari beberapa usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak di Kota Padang umumnya setiap usaha ini memberikan promosi- promosi penjualan secara berkala berupa harga promo dan potongan harga untuk konsumen. Dengan adanya promosi penjualan ini konsumen yang awalnya hanya ingin melihat media sosial saja akan menjadi tertarik untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sehingga ini dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk.

Di Kota Padang usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak berkembang sangat cepat. Perkembangan usaha ini dapat dilihat dari jumlah usaha peminjam mainan bayi dan anak-anak di Kota Padang yang cukup banyak, diantaranya: Mentary Mom & Baby, Rental Mainan Padang, Blessingkid Rental Mainan Padang, Baby Boss Padang, Azam Rental Mainan Padang. Dari beberapa usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak di Kota

Padang ini ada satu usaha peminjaman yang unik yaitu Mentary Mom & Baby. Karena usaha peminjam di Mentary Mom & Baby ini menyediakan kebutuhan ibu dan bayi yang sangat lengkap dan tidak ditemukan di usaha sejenisnya seperti pompa asi, serta melakukan seluruh kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Mentary Mom & Baby mulai beroperasi pada bulan Mei 2019 di Kota Padang. Dalam melakukan pemasarannya Mentary Mom & Baby hanya mengandalkan media sosial dan tidak memiliki toko offline. Media sosial Mentary Mom & Baby cukup aktif memberikan informasi terkait pemasaran produk dan layanan yang tersedia di toko ini. Dalam pemasaran di media sosial juga mengadakan beberapa promosi untuk menarik minat konsumen. Selain itu Mentary Mom Baby menggunakan beberapa ulasan konsumen di media sosial tentang manfaat ketika melakukan peminjaman sebagai suatu strategi pemasaran.

Perilaku konsumen pada usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak Mentary Mom & Baby merupakan hal unik untuk dibahas. Karena usaha ini menasar segmen milenial yang sudah menjadi orang tua serta memiliki tanggung jawab baru untuk mengurus keluarga yang jarang menjadi perhatian dan merupakan topik yang terbilang baru di Indonesia. Sehingga apa yang melatarbelakangi mereka untuk melakukan peminjam pada usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak menjadi penting bagi para pengusaha dibidang ini. Dengan adanya topik ini juga akan mendukung perkembangan usaha



peminjaman mainan bayi dan anak-anak di Indonesia terkhusus Mentary Mom & Baby Kota Padang.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen untuk membuat keputusan peminjaman pada usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak di Kota Padang, dengan judul: “**Analisis Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value, dan Keputusan Peminjaman Mainan Bayi dan Anak-Anak pada Mentary Mom & Baby Kota Padang**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latarbelakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang?
2. Bagaimana *sales promotion* yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang?
3. Bagaimana *perceived value* yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang?
4. Bagaimana pengambilan keputusan yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara luas yaitu untuk menjawab fenomena-fenomena yang terjadi. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang lebih spesifik dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui *social media marketing* yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang
2. Menganalisis dan mengetahui *sales promotion* yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang
3. Menganalisis dan mengetahui *perceived value* yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang
4. Menganalisis dan mengetahui keputusan peminjaman yang dideskripsikan konsumen ketika melakukan peminjaman mainan di Mentary Mom & Baby Kota Padang

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian dengan judul “analisis *social media marketing, sales promotion, perceived value*, dan keputusan peminjaman mainan bayi dan anak-anak di Mentary Mom & Baby Kota Padang” yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menambah literatur dan bahan rujukan atau memberi masukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran terutama bagi yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan

dengan perilaku konsumen untuk membuat keputusan pada usaha peminjaman mainan anak-anak.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pengusaha yang melakukan usaha peminjaman mainan anak-anak dan pihak lainnya serta untuk menambah pengetahuan baru tentang analisis *social media marketing*, *sales promotion*, *perceived value* dan keputusan peminjaman pada usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak di Kota Padang sehingga dapat digunakan untuk mengambil keputusan dan memajukan bisnis oleh usaha peminjaman mainan bayi dan anak-anak terkhusus Mentary Mom & Baby.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka penulis perlu membuat sistematika penulisan yang berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam setiap bab di penelitian ini dan dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab satu dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab dua dalam penelitian ini akan menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis serta kerangka pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga dalam penelitian ini berisikan tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan mengapa memilih suatu objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat dalam penelitian ini menyajikan data yang sudah dianalisis serta menjadi pembahasan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dan juga mendeskripsikan data tentang responden penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab kelima dalam penelitian ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, serta keterbatasan penelitian dan juga saran.

