

BAB 1

PENDAHULUAN

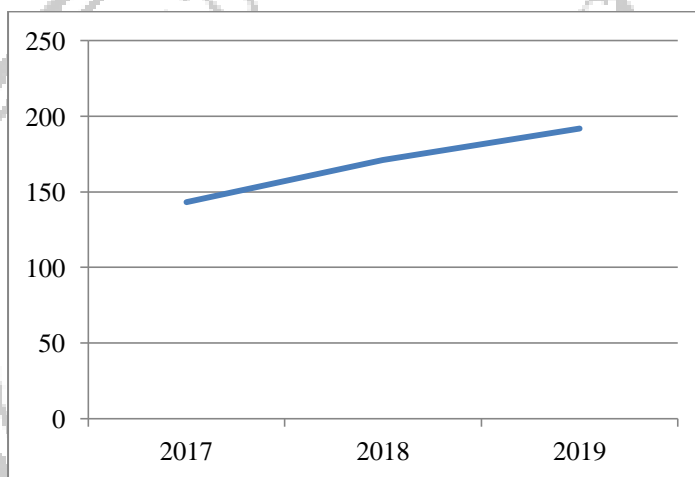
1.1 Latar Belakang Penelitian

Era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi diberbagai Negara termasuk di Indonesia sendiri. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Internet juga mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan melalui internet yang saat ini. Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan banyak organisasi ataupun individu. Setiap individu ataupun organisasi juga selalu mengalami perubahan, saat ini perubahan dalam penyampaian informasi, perubahan sosial, ekonomi dan budaya di dorong oleh teknologi informasi dan komunikasi yang memadai dan sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat (Pradana, 2015).

Dari tahun ke tahun peningkatan dibidang teknologi terutama internet menyebabkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat. Semakin sadarnya individu akan adanya internet dan manfaat yang didapatkan serta kemudahan yang disajikan, mendorong individu atau organisasi dalam melihat munculnya peluang bisnis yang berlatar belakang internet yaitu e-commerce atau yang sering disebut belanja daring di Indonesia. Kemajuan teknologi dan ketatnya persaingan bisnis mendorong berkembangnya bisnis daring, yang menyebabkan perubahan dalam melakukan promosi penjualan yang semula promosi dilakukan melalui iklan televisi sekarang merambah dunia internet (Ivoni dkk, 2015)

Biaya yang murah dan aksesnya bisa dilihat dari seluruh negara tanpa mengenal batas dan keadaan geografis akan memudahkan para pembisnis yang menjual barangnya melalui

internet. Konsumen belanja daring tinggal memilih barang dan mentransfer uang pembayaran tanpa repot pergi ke toko. Tingginya transaksi belanja daring bisa dilihat dari banyaknya iklan di media sosial dan berkembangnya situs jual beli daring yang di kalangan pembisnis yang berbasis internet khususnya kalangan anak muda (Nusarika dan Purnami, 2015). Semakin bertambahnya pengguna belanja daring baik penjual ataupun pembeli dan minat bertransaksi yang tinggi menyebabkan tingginya peningkatan penggunaan internet dilihat dari Survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa terdapat peningkatan pengguna internet. Berikut data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2019:



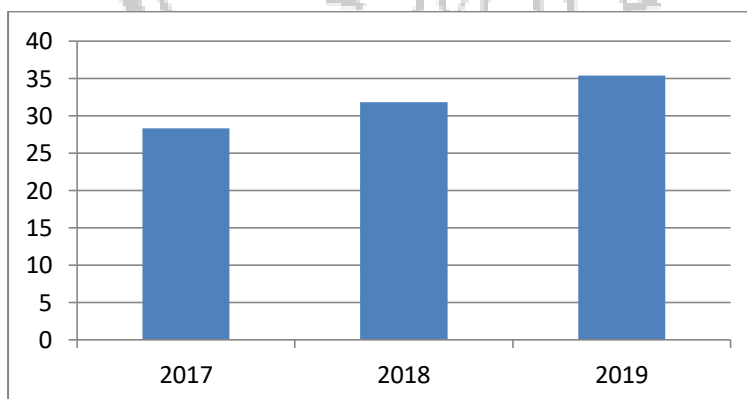
Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017-2019

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet 2019 meningkat, Keminfo akan terus lakukan percepatan pembangunan Broadband (*service internet*). Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 % dari total jumlah penduduk Indonesia. Survei terakhir yang dipublikasikan menunjukkan bahwa selama periode 2018 terdapat peningkatan yaitu 171,17 juta jiwa angka ini naik 10,12% hingga tahun 2019 jumlah penggunaan inter di Indonesia mencapai 191,08 juta jiwa.

Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Putri dan Sudiksa, 2018). Kemudahan dan kepraktisan yang disajikan serta kebutuhan sehari-hari yang mudah didapat, menyebabkan masyarakat berpindah ke transaksi secara daring. Kesibukan yang dimiliki cenderung mendorong individu untuk berbelanja tanpa pergi dari rumah atau meninggalkan pekerjaannya, hanya dengan memiliki account konsumen di toko tertentu kita bisa leluasa memilih barang yang kita inginkan. Konsumen hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya kemudian barang dikirim penjual sampai ke rumah (Ivoni dkk, 2015).

Berbelanja melalui jaringan internet atau dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan transaksi penjualan dan pembelian baik barang atau jasa yang dilakukan dengan basis internet dan elektronik sebagai medianya. Belanja daring sendiri merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja (Nusarika dan Purnami, 2015). Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangatlah besar dan terbuka luas dengan yang membuat beberapa venture capital menamamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Berikut data perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2019:



Gambar 1. 2 Data Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2017-2019

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan pada tahun 2017 jumlah para pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri *e-commerce* yang ada di Indonesia sangat pesat. Pasar semakin luas dan kompetisi semakin ketat. Setiap pemain berkompetisi untuk memenagkan penjualan. Program pemasaran yang efektif pun efektif pun tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga melakukan pembelian dan dapat menghasilkan bagi pelaku *e-commerce*.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin maju maka bermunculan berbagai macam pihak untuk membangun bisnis *online* (*E-marketing*), mulai dari pemain kecil hingga pemain besar. Umumnya para pemain kecil ini menggunakan media yang bertarif menengah kebawah bahkan gratis, bisa melalui blog, berbagai forum jual beli seperti kaskus.us, Tokobagus.com, lazada, shoppe, dll. Untuk pemain besar umumnya mereka lebih memilih media berbayar yang menengah keatas bahkan forum dunia yang berisikan penjual dari berbagai negara misalkan saja e-bay, alibaba.com atau masih banyak lagi. Tapi media yang digunakan para penjual *online* ini tidak baku atau bisa dibilang tidak menutup kemungkinan mereka bermain di media mana saja.

E-marketing atau *online-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. *Online Marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Ling (2010) menyatakan bahwa, kemajuan dari *World Wide Web* telah menghasilkan penciptaan bentuk baru transaksi ritel elektronik ritel (*e-tailing*) atau *web-belanja*. Pertumbuhan yang cepat dari teknologi internet telah memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari pengecer dan mencari informasi produk dari internet. Namun, pengecer hanya bisa menawarkan rentang produk tertentu

dan layanan untuk pembeli, termasuk jasa *e-banking*, *gadget*, teknologi, kosmetik, pakaian dan pemesanan tiket penerbangan.

Manfaat internet telah membawa banyak orang terhubung ke internet dan konsumen mulai melakukan pembelian *online* melalui internet. Generasi milenial (Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sebagai dasar sehari-hari. Hal ini diyakini sebagai kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja (Haekal dan Widjajanta, 2016).

Karakteristik Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online* shop sebagai trend pemenuhan kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. *Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai

kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk menarik minat perusahaan perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen.

Keputusan Pembelian adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya apabila seseorang membuat keputusan, terdapat beberapa alternatif pilihan (Amelia 2004). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan

kualitas produk. Iklan, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntunan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk. Hal ini produsen harus memberikan iklan, citra merek, dan harga, produk yang dapat diterima oleh konsumen. Karena dapat memberikan sesuatu yang lebih untuk para konsumennya. Sehingga para konsumen tidak lari ke produk yang lain dan tidak berkurang rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2009).

Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka. Seperti halnya pada persaingan usaha makanan khususnya makanan ringan dengan jenis kacang yang dikemas secara menarik dan yang siap untuk dinikmati. Makanan ringan atau yang biasa disebut dengan cemilan, saat ini telah banyak beredar di masyarakat, yang hadir dengan varian rasa yang berbeda, jenis yang berbeda dan dengan harga yang terjangkau. Mulai dari cemilan jenis kacang, biskuit, kue, dodol, permen, yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

P.T. Manohara Asri merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha makanan dengan mengutamakan kualitas yang terbaik bagi produknya. Beragam jenis produk makanan dihasilkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah produk Kacang Mayasi, yang merupakan produk makanan ringan. Kacang Mayasi merupakan salah satu brand yang bermain di bisnis gurihnya makanan ringan jenis kacang. Untuk kacang sendiri, kacang banyak mengandung kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Berdasarkan

hasil survey Top Brand 2019 menobatkan Kacang Mayasi sebagai kategori kacang bermerek yang banyak diminati oleh konsumen.

Pertama kali kehadiran produk Kacang Mayasi di pasaran, begitu diterima oleh kalangan masyarakat tapi kini Kacang Mayasi mulai terlihat lesu dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan menghimpitnya di pasaran dengan inovasi – inovasi produknya tersendiri. Seperti data yang tertera dibawah ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kacang Mayasi di Kabupaten Jember tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	1.030
2	Februari	1.607
3	Maret	1.037
4	April	1.978
5	Mei	1.976
6	Juni	1.915
7	Juli	1.395
8	Agustus	1.701
9	September	1.273
10	Oktober	1.567
11	November	1.232
12	Desember	1.667

Sumber: P.T Manohara Asri, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan kacang mayasi selama tahun 2019 mengalami tingkat flutuasi. Penjualan kacang mayasi yang mengalami tingkat flutuasi disebabkan oleh semakin terbukanya persaingan yang ada seperti saat ini, apabila tidak mampu menjaga konsumennya, maka pasti akan terjadi penurunan atau kehilangan konsumen karena para pesaing seperti Kacang Garuda diperkirakan mampu menembus persaingan untuk pangsa pasar makanan ringan jenis kacang di Indonesia atau mungkin beberapa tahun ke depan akan muncul pesaing yang baru yang terjun juga pada pemasaran. Selain ketatnya persaingan, faktor gaya hidup sehat dikalangan masyarakat kian meningkat.

Salah satu cara gaya hidup sehat saat ini dengan cara mengurangi makanan yang mengandung bahan pengawet misalnya *snack*.

P.T Manohara Asri sebagai distributor Kacang Mayasi menggunakan *online marketing* dengan tujuan untuk meminimalkan waktu proses promosi yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan. P.T Manohara Asri menggunakan media online seperti *website, youtube, instagram* sebagai sarana promosi online dengan jangkauan yang lebih luas. Website P.T Manohara Asri digunakan untuk mempromosikan produk-produk salah satunya yakni Kacang Mayasi. Selain digunakan untuk media pemasaran website juga dapat berfungsi sebagai sarana kritik dan saran konsumen kepada perusahaan melalui fitur kontak kami. Selanjutnya *online marketing* yang digunakan dalam memasarkan Kacang Mayasi adalah youtube. Media online youtube merupakan media online yang banyak diakses oleh generasi milenial karena konten didalam youtube semakin menarik. Konsep promosi Kacang Mayasi diyoutube dengan menggunakan tokoh Naruto sebagai perannya sehingga diharapkan mampu menarik minat untuk melakukan pembelian Kacang Mayasi. Media online *instagram* juga dianggap penting untuk menarik minat generasi milenial membeli kacang mayasi karena *instagram* merupakan media online yang banyak digunakan oleh generasi milenial.

Berkaitan dengan sikap generasi milenial menunjukkan kemampuan generasi Y ini yang sangat sadar terhadap teknologi. Hampir seluruh generasi milenial memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Generasi milenial sangat memahami mengenai suatu produk (kesadaran merek) yang berada dipasaran, mereka sering melakukan pencarian informasi mengenai spesifikasi suatu produk melalui *google* maupun *review* di *youtube*. Kesadaran terhadap suatu produk serta pengetahuan mengenai teknologi menjadikan sikap generasi milenial selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki keunggulan dan viral umumnya banyak diminati oleh generasi milenial pada saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awarannes* kacang mayasi?
2. Apakah sikap generasi milenial berpengaruh terhadap *Brand Awarannes* kacang mayasi?
3. Apakah *online marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang mayasi?
4. Apakah sikap generasi milenial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang mayasi?
5. Apakah *Brand Awarannes* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kacang mayasi?
6. Apakah *online marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian kacang mayasi melalui *Brand Awarannes*?
7. Apakah sikap generasi milenial berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian kacang mayasi melalui *Brand Awarannes*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *online marketing* terhadap *Brand Awarannes* kacang mayasi.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap generasi milenial terhadap *Brand Awarannes* kacang mayasi.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *online marketing* terhadap keputusan pembelian kacang mayasi.

4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap generasi milenial terhadap keputusan pembelian kacang mayasi.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Awarannes* terhadap keputusan pembelian kacang mayasi.
6. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung *online marketing* terhadap keputusan pembelian kacang mayasi melalui *Brand Awarannes*.
7. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung sikap generasi milenial terhadap keputusan pembelian kacang mayasi melalui *Brand Awarannes*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan, wawasan dan pemahaman serta memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu khususnya teori-teori yang didapatkan saat bangku perkuliahan kemudian membandingkan dengan kondisi nyata terutama mengenai masalah *online marketing*, sikap generasi milenial, *Brand Awarannes* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademisi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya apabila meneliti dengan topik yang sama yaitu mengenai *online marketing*, sikap generasi milenial, *Brand Awarannes* dan keputusan pembelian.

3. Bagi P.T. Manohara Asri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi mengenai penurunan tingkat penjualan kacang mayasi akibat banyaknya kompetitor yang bermunculan menghimpitnya di pasaran.

