

BAB 1

PENDAHULUAN

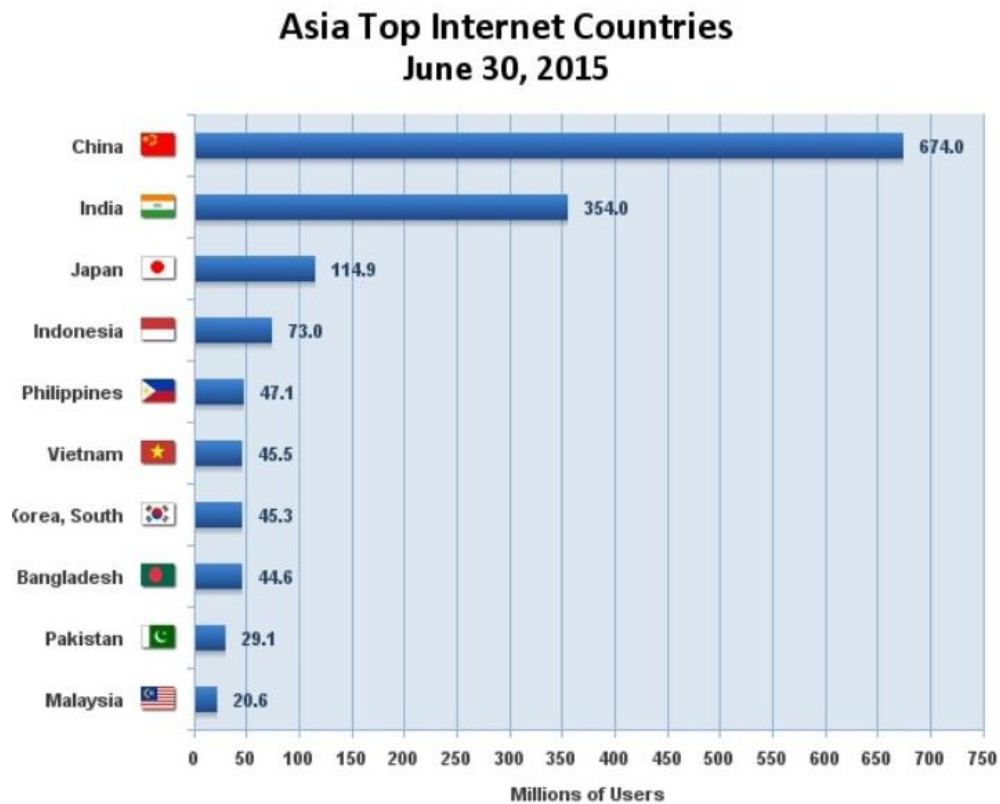
1.1 Latar Belakang

Internet sebagai pendukung baru dalam perkembangan dunia bisnis saat ini mampu menciptakan tempat pemasaran baru di beberapa sosial media yang biasanya hanya digunakan sebagai tempat informasi dan komunikasi kini hadir dengan fungsi ganda yaitu sebagai sarana pemasaran sehingga membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan tujuan akhir keberhasilan setiap perusahaan. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di zaman yang semakin maju ini telah menjadikannya nilai positif pada perkembangan dunia bisnis. Jadi keberhasilan suatu usaha perusahaan adalah merupakan kunci dari pemasaran.

Pemasaran pada internet jaman dulu masih belum tersedia seperti saat ini yang bisa kita rasakan manfaatnya. Internet pada jaman dulu yang hanya tempat untuk mencari informasi, kini internet sudah mempunyai banyak aplikasi media baru yang sangat menarik untuk pemasaran, yang menawarkan saluran baru yang berbeda seperti sosial media yaitu BBM (blackberry messenger), facebook, line, dan instagram. Pada saat ini sudah menjadi alat baru untuk pemasaran produk-produk baru sehingga menjadikan dunia persaingan ini semakin ketat semakin mendorong para perusahaan untuk berlomba-lomba dengan melakukan cara pemasaran yang berbeda demi menarik konsumen. Pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pembisnis melalui internet sangatlah berbeda dengan pemasaran pada

umumnya. Pemasaran melalui internet dilakukan dengan cara promosi yang berbedapula, seperti memberikan informasi melalui sosial media yang digunakan oleh pembisnis tersebut dengan membuat informasi semenarik mungkin agar bisa mendapat respon yang baik dari konsumen. Pengumuman tersebut bisa dilakukan dengan mengirimnya atau memberitahukannya melalui group atau komunitas sosial media yang dibuat dengan melibatkan teman-teman yang ada di sosial media tersebut sebagai anggota dari group atau komunitas yang dibuat untuk melancarkan proses promosi dan yang lainnya mengenai pemasaran melalui internet tersebut. Hal inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk terus maju dan bersaing dalam mengembangkan bisnisnya dan secara tidak langsung akan berdampak pada semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan dipasaran.

Dengan adanya persaingan bisnis yang melibatkan internet sebagai perantara utamanya, otomatis penggunaan internet juga semakin banyak dan meningkat. Hampir seluruh masyarakat saat ini sudah banyak yang mengetahui dan merasakan bahwa internet sekarang sudah semakin banyak manfaatnya dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, sehingga membawa negara kita Indonesia termasuk dalam pengguna internet 10 besar di negara Asia dengan menempati posisi ke-4 setelah China, India, dan Jepang.



Gambar 1.1 Asia Top Internet Countries

Sumber : internet world stats-www.internetworldstats.com/stats3.htm

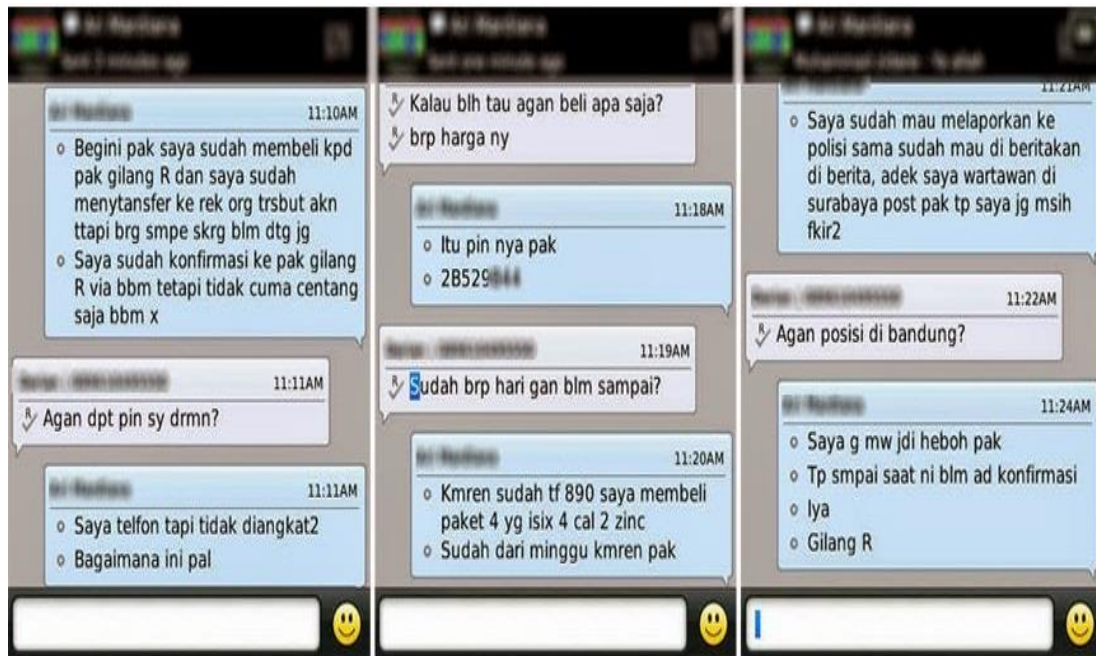
Secara tradisional, pasar adalah tempat berkumpulnya para pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi, mengemukakan bahwa pasar merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelompok produk tertentu (Abdurrahman, 2015 : 1). Tapi dengan canggihnya teknologi sekarang kita bisa menghemat waktu untuk berbelanja di pasar online, yaitu adalah pasar yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara eletronik (Kotler dan Amstrong, 2008 : 752), sehingga kita bisa melakukan belanja kapanpun dan dimanapun hanya dengan mencari informasi iklan yang ada di sosial media

yang kita gunakan dan kita juga bisa menghemat waktu ganda jika kita menggunakan kartu kredit karena kita bisa langsung melakukan pengiriman pembelian disaat itu juga hanya dengan kecanggihan satu teknologi.

Memfokuskan pasar dapat menimbulkan resiko tersendiri pula bagi perusahaan karena perubahan keinginan pelanggan kadang - kadang lebih cepat dari perubahan teknologi. Sebab dari itu berbelanja melalui media online harus didasari rasa kepercayaan agar terbiasa dalam melakukan pemesanan online. Apalagi untuk kalangan kaum hawa yang selalu terhipnotis akan barang-barang baru yang mewah salah satunya adalah trend pakaian wanita model terkini dan dengan promosi awal yang memasang harga terjangkau sudah pasti itu menjadi penyebab utama kaum hawa langsung menjadi konsumen produk tersebut. Seringnya proses pemesanan ini melibatkan pengiriman data pribadi seperti nomor kredit, alamat, nama lengkap atau lainnya melalui via telephone, atau media sosial lainnya. Transaksi online sudah semakin canggih dan aman seperti halnya transaksi yang melibatkan sistem pos atau sistem pengiriman lainnya, dan transaksi perseorangan, transaksi internet tidak akan aman sepenuhnya, namun pengambilan beberapa langkah waspada dapat mengurangi resiko sampai ke tingkat yang memadai.

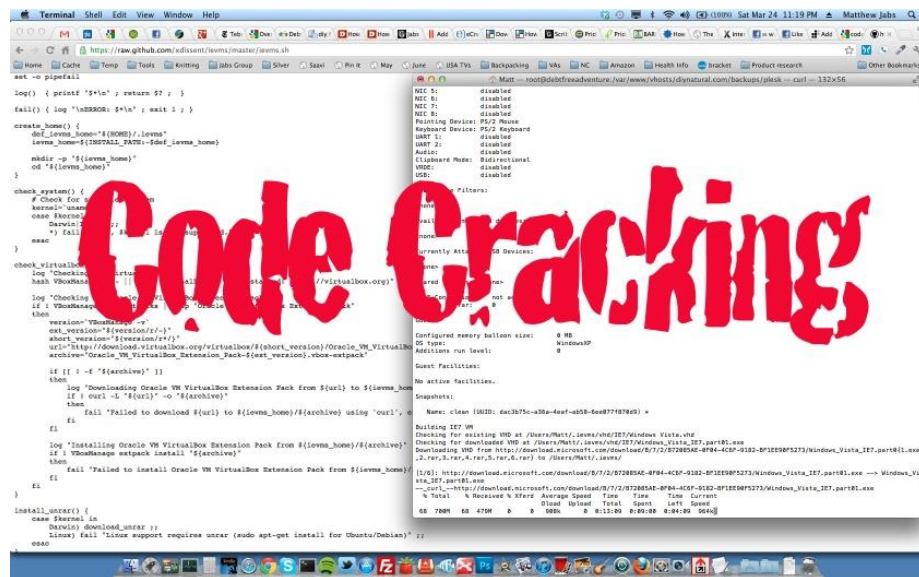
konsumen adalah aset utama yang menentukan keberhasilan dan kesuksesan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang juga sebagai data petunjuk adanya perubahan dengan perbandingan dimasa mendatang. Berhubung media online berbeda dengan pasar offline atau pasar seperti biasanya, hal ini akan memunculkan persepsi yang berbeda tiap konsumen, persepsi atas promosi, harga, produk dan distribusi, salah satunya terhadap pakaian wanita yang sekarang lagi

banyak mode baru yang ditawarkan di pemasaran online. Kenyamanan, kepercayaan, dan kemudahan dalam berbelanja online harus benar-benar terjaga sebagai perusahaan online, karena tak jarang ada media online lainnya yang melakukan tindak penipuan sehingga membuat sebagian para konsumen merasa tidak nyaman dan tidak percaya lagi untuk berbelanja di media online, tidak hanya itu beberapa bagian dari konsumen yang pernah berbelanja online juga merasa tidak percaya karena produk yang di minati tidak sama dengan produk yang di promosikan atau ditawarkan sebelumnya sehingga konsumen merasa dirugikan dalam harga dan produk, belum juga dengan persepsi konsumen-konsumen lainnya yang pernah merasa dirugikan waktu karena keterlambatan penerimaan produk. Sebagian konsumen awal yang baru melakukan percobaan belanja melalui media online karena penasaran oleh promosi-promosi barang mewah juga tak jarang ada yang langsung merasa senang dan puas terhadap produk belanjanya justru kebalikannya konsumen langsung merasa kecewa karena ketidaksesuaian kualitas produk dan itupula yang langsung membuat konsumen awal menjadi tidak berminat lagi dalam melakukan belanjaan melalui media online. Berikut adalah contoh gambar-gambar kejahatan yang ada di internet :



Gambar 1.2 Contoh Penipuan Percakapan Online

Sumber: tinggi badan ideal.blogspot.com/2014/10/hati-hati-penipuan-free-produk-sachet.html



Gambar 1.3 Kejahatan Internet Code Cracking

Sumber: <http://vitaz1306.wordpress.com/2014/10/17/jenis-pelanggaran-penggunaan-teknologi-dan-informasi-2/>



Gambar 1.4 Kejahatan Internet Hacking

Sumber: <http://vitaz1306.wordpress.com/2014/10/17/jenis-pelanggaran-penggunaan-teknologi-dan-informasi-2/>



Gambar 1.5 Perjudian Online

Sumber: <https://vitaz1306.wordpress.com/2014/10/17/jenis-pelanggaran-penggunaan-teknologi-dan-informasi-2/>



Gambar 1.6 Penipuan sms banking

Sumber: www.saibumi.com/artikel-66185-waspada-kejahatan-gunakan-modus-sms-banking.html



Gambar 1.6 konten ilegal

Sumber: kupas-media.blogspot.com/2015/04/macam-macam-kejahatan-dunia-maya.html

Meski banyak fakta yang sudah terjadi dikalangan pemasaran online ini seperti barang yang tidak dapat dicoba, barang tidak sesuai dengan ukuran yang dipesan, tidak dapat dikembalikan jika ukuran kurang pas, terkadang kualitas bahan juga tidak sesuai dengan yang ditawarkan, dan kekurangan belanja online lainnya tetapi semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia hal ini juga yang mendorong adanya peningkatan terhadap tren belanja online sehingga toko onlinepun semakin banyak dan menyebar luas untuk dijadikan tempat baru dalam berbisnis, seiring dengan banyaknya toko online yang bermunculan bukan berarti toko online selalu aman karena hal seperti inilah yang menambah jumlah penipuan dengan modus toko online lainnya. Dan seperti inilah sekilas info yang peneliti dapatkan dari salah seorang pemasar online via BBM (blackberry messenger) yang tidak mau namanya disebutkan :

“ Berbisnis lewat media online ini tidak susah kok, kita hanya butuh kesabaran dan ketelatenan dalam menjelaskan barang-barang yang ditanyakan oleh calon konsumen kita ajah, ya meski setiap penanya itu ga semuanya membeli, tapi bisnis ini juga menguntungkan kok itung-itung buat nambah uang jajan dan pengalaman juga “.

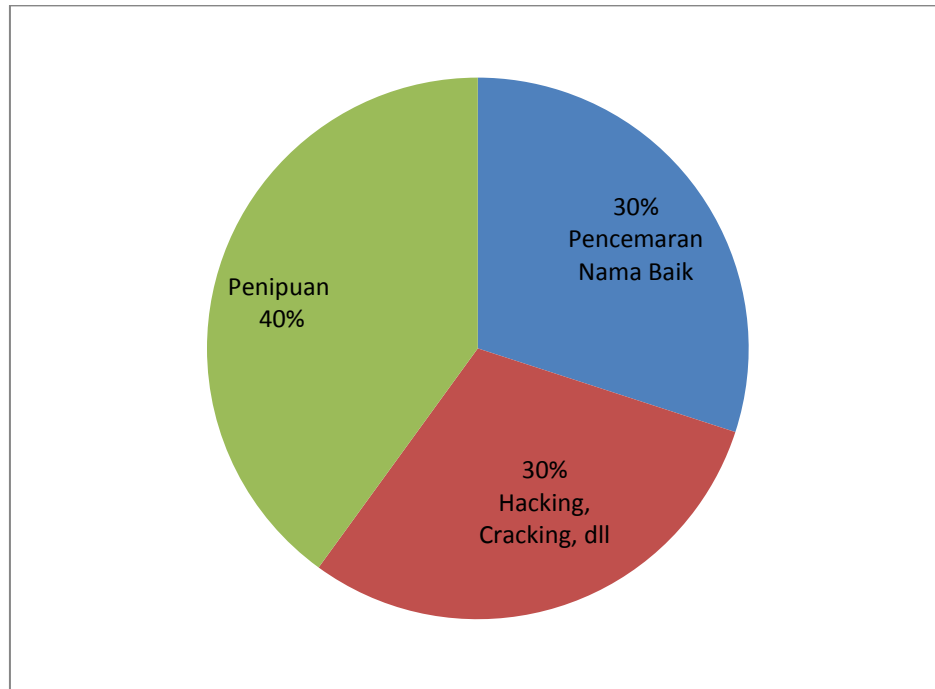
Lain halnya dengan sekitar 20 orang konsumen yang mengungkapkan persepsi berbeda dalam melakukan pembelian, ternyata konsumen masih melakukan penimbangan keputusan beli meski barang yang ditawarkan sudah dalam bentuk promosi yang kemungkinan harga yang ditawarkan sudah dibawah harga normal tapi konsumen juga masih berpikir berulang-ulang dalam melakukan

pembelian tersebut. Seperti inilah salah satu contoh dari persepsi konsumen yang berhasil peneliti dapatkan infonya melalui wawancara yang mengatakan :

“belanja online itu loh hanya puas dimata saja, padahal produknya kalo udah sampe ditangan itu ternyata tidak sama dengan yang diharapkan, terus juga ya harganya itu mehong (mahal), kita kan ngerasa dirugiin kalo gitu”.

Berdasarkan Informasi dari Subdirektorat IV *Cyber Crime* Polda Metro Jaya yang dirilis di kompas.com, dalam beberapa tahun terakhir, kejahatan melalui internet (*Cyber Crime*) marak terjadi. Bahkan jumlah kasusnya cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 tercatat telah terjadi 520 kasus kejahatan internet. Dan pada tahun 2012, angka tersebut meningkat menjadi 600 kasus. Di tahun 2013, dalam kurun waktu 3 bulan saja (Januari - Maret) telah terjadi 43 kasus kejahatan internet. Angka - angka tersebut kemungkinan jauh lebih kecil dari jumlah kasus yang sebenarnya karena masih banyaknya korban kejahatan internet yang enggan untuk melaporkan ke polisi.

Dari sekian banyak kasus kejahatan di internet (*Cyber Crime*) tersebut didominasi oleh kasus penipuan yaitu 40% dari seluruh kasus. 30% adalah kasus pencemaran nama baik dan sisanya adalah kasus kejahatan internet lainnya seperti hacking, cracking dll, yang digambarkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti dibawah ini :

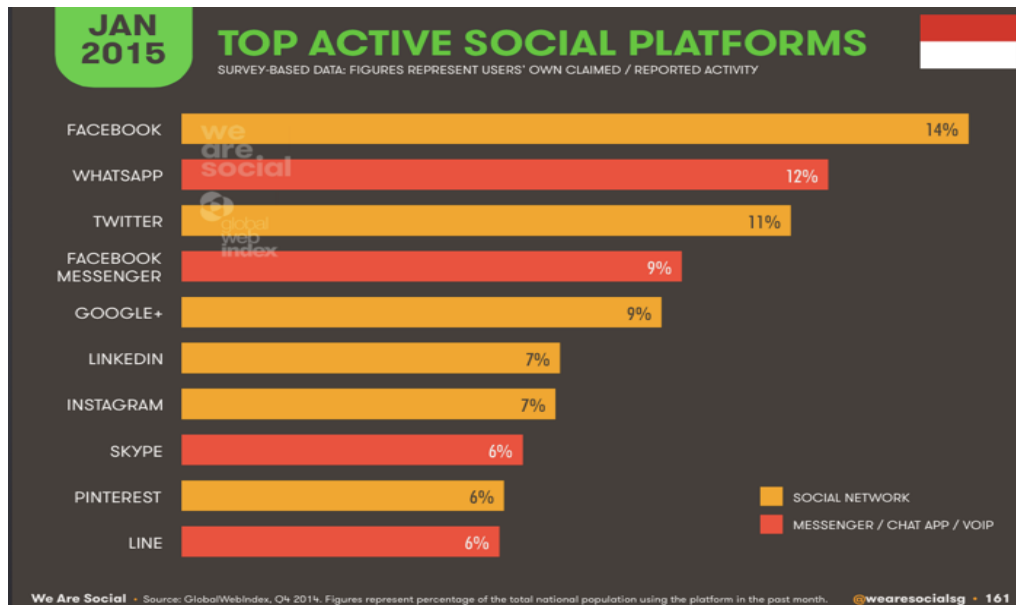


Gambar 1.7 Data Kejahatan Di Internet Tahun 2011-Maret 2013
 Sumber : Subdirektorat IV Cyber Crime Polda Metro Jaya yang dirilis di Kompas.Com

Dalam pemasaran tersebut, semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran baru sekarang ini sudah banyak yang memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada dan memiliki fungsi ganda dengan kegunaan sosial media menjadi alat pemasaran online yang canggih sehingga membuat para konsumen mempunyai rasa ketertarikan dan bertambahnya rasa penasaran dengan tampilan-tampilan produk yang dipadupadankan dengan model-model iklannya sehingga menjadikan konsumen berpikir berulang kali dalam melakukan pembelian karena berbagai pilihan yang bagus dan menarik untuk memenuhi keinginan para konsumen.

Dari perbedaan persepsi masing-masing konsumen yang melakukan berbelanja melalui media online yang berbeda-beda, tak jarang konsumen melakukan belanja hanya dengan satu sosial media yang sama seterusnya karena pengaruh promosi, harga, produk dan distribusi yang cenderung lebih murah dan lebih bagus bisa jadi itulah yang membuat para konsumen mencoba semua pemasaran media online yang ada. Konsumen mudah terpengaruh apabila ada promosi produk baru yang bagus dengan harga yang terjangkau disitulah konsumen mulai melirik media pemasaran lainnya sehingga persepsi konsumen dari berbagai media online lainnya yang pernah digunakannya akan berbeda ada persepsi yang positif dan ada juga yang negatif. Perusahaan media online ini akan terus bersaing sampai mendapatkan pelanggan yang terus menggunakan jasanya sehingga sebagai perusahaan online harus terus memberi rasa nyaman dan kepercayaan yang tinggi pada setiap pelanggan sampai persepsi positifpun muncul dari setiap pelanggan yang sudah setia melakukan belanja di media online tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa belanja online sekarang sudah menjadi trend masa kini dan seperti inilah data yang ditemukan para pengguna media online ternyata lebih banyak menggunakan via facebook.



Gambar 1.8 Top Active Social Platforms
 Sumber : Digital Social Mobile 2015

Dari gambar 1.8 di atas menurut data yang peneliti dapatkan di awal tahun 2015 ini sudah bisa kita ketahui bahwa media sosial apakah yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia yaitu media sosial facebook dan kemungkinan besar juga bahwa facebook ini juga menjadi toko online terbesar di kalangan sosial media lainnya, dan mungkin bisa saja kita simpulkan bahwa kedepannya nanti media - media sosial lainnya juga bisa meningkat penggunaannya sehingga bisa meramaikan dunia online shopping.

Berdasarkan uraian diatas dimana di jaman sekarang ini sudah mulai berkembang dan meluas model berbelanja melalui online khususnya sosial media yang sebagian dari media chatting juga sekarang menjadi tempat pemasaran baru yang sekarang sudah semakin banyak kegunaannya dan semakin memperbanyak perbedaan persepsi dari konsumen dan memberikan gaya belanja berbeda dari setiap konsumen sehingga peneliti tertarik untuk mengambil penelitian tentang

“PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA MELALUI MEDIA ONLINE” (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi kajian dalam penelitian yaitu :

1. Apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo ?
5. Apakah variabel distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
5. Untuk mengetahui variabel distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita melalui media online pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi sebagai evaluasi dari perusahaan media online dengan tujuan meningkatkan layanan yang

diberikan oleh perusahaan dengan cara memperhatikan rasa kenyamanan dan kepercayaan para konsumen.

2. Peneliti

Untuk dapat mengembangkan konsep yang dirumuskan dalam menganalisis masalah yang berhubungan dengan alat pemasaran terutama mengenai persepsi konsumen terhadap jalur pemasaran melalui media online.

3. Universitas

Sebagai sarana pengembangan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah terhadap permasalahan yang menjadi obyek penelitian, serta untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.