

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman yang semakin canggih dan modern saat ini mendorong teknologi komputer untuk memberi ribuan informasi yang mendunia secara *up-date*, begitupun dalam bidang pemasaran. Sebagian perusahaan telah memfasilitasi konsumen dengan mempermudah sistem jual beli dalam situs *online*, dimana terdapat fasilitas yang memiliki banyak pilihan produk maupun jasa beserta harganya yang telah tercantum cukup mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi jual beli yang nyaman sesuai dengan persepsi individu masing-masing.

Advertising merupakan bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran dengan tujuan meyakinkan konsumen agar tertarik, sehingga timbul tindakan rasa ingin membeli suatu produk maupun jasa yang telah disampaikan. *Online advertisng* merupakan pengembangan dari media komunikasi berbentuk periklanan yang disampaikan melalui media sosial dengan tujuan merangsang konsumen agar membeli produk dan jasa yang disampaikan.

Pemasaran *online* merupakan pemasaran yang menggunakan media jejaring sosial sebagai alat bantu untuk memasarkan produk dan jasa. Pemasaran ini bertujuan untuk menarik minat beli *audience* agar menimbulkan adanya interaksi jual beli. Iklan dalam pemasaran *online* ditampilkan dalam berbagai bentuk diantaranya: *grafik, suara, musik, dan tulisan*. Menurut Frisca et al. (2011) Pemasaran *online* memiliki kelebihan utama yakni dilakukan secara *one-to-one marketing* dan *mass marketing* secara bersamaan. *One-to-one*

marketing merupakan iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan penerima iklan, kemudian *mass marketing* merupakan suatu iklan yang dapat dikirimkan kepada penerima sekaligus.

Belakangan ini bisnis *online* dalam dunia internet bukan lagi menjadi sesuatu yang asing, tetapi sudah menjadi suatu kelaziman bagi kalangan masyarakat. Banyak sekali kalangan usia remaja, usia dewasa, hingga usia tua berperan aktif dalam transaksi jual beli dari bisnis *online*. Beberapa dari mereka yang berjualan secara *online* mengatakan bahwa berbisnis *online* tidak menjadi penghambat dalam aktivitas kesehariannya, melainkan suatu peluang yang sangat menguntungkan dalam segi ekonomi, yakni sebagai tambahan perekonomian dalam kesehariannya juga menjadikan penghasilan bisnis *online* tersebut sebagai tambahan tabungan mereka untuk kebutuhan tak terduga dimasa yang akan datang.

Facebook adalah sebuah jejaring sosial yang fenomenal. *Facebook* juga merupakan salah satu jejaring sosial yang menjadi favorit pelaku bisnis *online* untuk memasarkan produknya, dikarenakan penggunaan *facebook* ini sangat mudah serta hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan jejaring sosial tersebut. Pemasaran menggunakan media *facebook* dalam bisnis *online* akan membantu penyebaran informasi produk dan jasa semakin efektif, sehingga komunikasi antara perusahaan dengan konsumen cenderung semakin meningkat.

Komunikasi dalam pemasaran merupakan nilai tambah suatu perusahaan. Semakin baik komunikasi perusahaan terhadap konsumen maka semakin baik juga respon konsumen terhadap apa yang dipasarkan. Tujuan komunikasi

pemasaran yakni memusatkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

Periklanan memerlukan adanya kreatifitas iklan, yang merupakan tindakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik iklan kepada *audience* sehingga berminat untuk membeli. Cara perusahaan bertindak untuk membuat suatu iklan yang kreatif diantaranya yakni dengan cara membuat ciri khas suatu iklan yang unik, periklanan dengan dekorasi yang menarik, serta konsep komunikasi pemasaran yang baik.

Dalam penelitian ini penulis mengambil produk MCI sebagai objek utama dalam penelitian. Produk MCI merupakan produk kecantikan dan kesehatan revolusioner dengan teknologi canggih dan terkini yang memiliki banyak manfaat agar meningkatkan banyak minat beli konsumen. Produk MCI ini terdiri dari duabelas produk, diantaranya: *nano spray, magic stick, bio glass, pendant aura, bio pendant, mini bio, glucola gold, glucola gel, glucola reg, serum, so shin, dan green tea*. Produk ini tidak hanya di konsumsi oleh wanita saja, tetapi produk ini juga dapat di konsumsi untuk pria.

Pemasaran produk MCI di media *facebook* yakni dengan cara memposting produk, memberikan informasi mengenai adanya testimoni, serta kata-kata persuasif mengenai produk MCI yang kemudian ditandai pada beberapa pertemanan di *facebook* guna mengefektifkan penyebaran informasi tentang adanya suatu produk kepada *audience*. Pembelian produk MCI ini ditekankan untuk melakukan pembelian dalam bentuk satu paket, sehingga akan lebih mudah membantu konsumen untuk merasakan kualitas produk yang maksimal.

Batasan penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan membeli produk MCI karena pengaruh iklan yang di sampaikan melalui media *facebook*. Akun

yang digunakan untuk menjadi responden yakni akun facebook milik member MCI, yang mana untuk mencari tahu siapa saja member MCI yakni dengan cara mengikuti *training motivasi* atau sebuah rutinitas yang biasa dilakukan oleh member MCI. Begitupun untuk mendapatkan suatu data atau penyebaran kuesioner, peneliti juga hadir dalam mengikuti acara motivasi training member MCI tersebut.

Belakangan ini iklan MCI sering sekali muncul di *time line* (beranda) pada akun *facebook* milik peneliti, sehingga peneliti mencari tahu apakah iklan MCI yang disampaikan kepada *audience* melalui media facebook dapat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian. Variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, diantaranya yakni: sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online*, dan frekuensi klik pada iklan *online*. Menurut Tech-Chai Lau et, al. (2011) ketiga variabel tersebut dinilai dapat memprediksi sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian dengan judul **PENGARUH IKLAN PRODUK MILLIONAIRE CLUB INDONESIA (MCI) DI MEDIA FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel sikap pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MCI?
2. Apakah variabel daya ingat pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MCI?

3. Apakah variabel frekuensi klik pada iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MCI?
4. Variabel manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk MCI di media *facebook*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel sikap pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel daya ingat pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel frekuensi klik pada iklan *online* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk MCI di media *facebook*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan langkah perusahaan selanjutnya, khususnya mengenai iklan dan keputusan pembelian produk MCI.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat selama menempuh masa studi di bangku perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan iklan dan keputusan pembelian produk MCI.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya mengenai iklan *online* terhadap keputusan pembelian.