

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan. Selanjutnya, yang menjadi dilema adalah apabila keinginan tersebut berkembang jauh dan masuk kearea ekstrim, yaitu area pemenuhan kebutuhan dengan cara berlebih-lebihan dan menjadi mubazir. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Menurutnya, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang tidak memisahkan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam kelas *konsumerisme*. (Sumber : <http://techno.okezone.com>).

Kemunculan akan kemajuan teknologi informasi sekarang hampir seluruh masyarakat bisa atau dapat menggunakannya tanpa melihat batas usia, sehingga memudahkan mereka dalam mencari sesuatu informasi yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat. Contohnya pada produk fashion yang dapat memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi apa yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan tenaga, banyak produk fashion yang diminati oleh konsumen misalnya tas, baju, celana, sepatu dan masih banyak lagi.

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri fashion yang beragam model-modelnya mulai dari unik, bervariasi dan sangat mengikuti trend masa kini. Tidak heran kota Bandung pun terkenal sebagai pusat belanja dan tempat memajang fashion model terbaru sehingga Bandung mendapat julukan “Paris Van Java”. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, salah satunya ada distro. (Sumber : <http://www.infobdg.com/v2/bandung-kota-paris-van-java/>. Arlinda Umi Rahmawati : 2015).

Distro atau *distribution store* sejak lama sudah bermunculan di kota-kota besar Indonesia. Toko distribusi ini menjual berbagai produk *clothing*, mulai dari pakaian hingga aksesoris, dari berbagai produsen. Bisa berupa *t-shirt*, kemeja, jaket, celana, tas, sepatu dan masih banyak lagi. Perkembangan distro berhubungan dengan kreativitas di kalangan anak muda yang membuat produk karena itu distro sangat maju di Bandung. Kota ini menampung berbagai distro yang punya target pasar berbeda. Berikut beberapa distro di Bandung :

**Tabel 1.1**  
**Distro Bandung**

No	Distro di Bandung
1	Screamous
2	Ouval Research
3	UNKL347
4	3Second
5	Flashy

Sumber : <https://review.bukalapak.com/travel/distro-di-bandung-105964>

Distro dengan peringkat 3 besar diperoleh oleh Screamous, Ouval Research lalu UNKL347, karena strategi pemasaran yang sudah baik untuk bisa menarik

perhatian konsumen dengan cara menawarkan produk-produk mereka mulai dari desain yang baik.



**Gambar 1.1**

### **Iklan Produk Flashy pada Media Sosial**

Flashy adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri tas dan pakaian wanita, berdiri pada tahun 1998. Produk Flashy termasuk dalam produk yang tidak pasaran, karena pada setiap jenis produknya, Flashy membatasi produk dalam jumlah tertentu. Flashy bekerjasama dengan jasa pengiriman pos Indonesia dan TIKI. Adapun media sosial yang Flashy gunakan yaitu twitter, Instagram, facebook page, line dan whatsapp.

Flashy dikenal karena desainnya yang sederhana, unik dan modis, dengan jumlah produksi yang sangat terbatas. Bahan yang digunakan dipilih dari bahan berkualitas tinggi dan terdiri dari berbagai motif. Flashy mempunyai tagline “*Love your bag like you love us, flashy,*” atau “*Flashy loves you.*”

Flashy tersebar luas di seluruh Indonesia, dari pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Bali dan Sulawesi. Bahkan Flashy juga sudah mulai mengembangkan perluasan produk ke luar negeri.

**Tabel 1.2**

**Penjualan produk Flashy Periode Juli – Oktober 2019**

No	Bulan	Online	Offline
1	Juli	327	287
2	Agustus	304	253
3	September	284	274
4	Oktober	250	263
	Jumlah	1165	1077

*Sumber : Flashyshop Store Bandung*

Beberapa tahun terakhir, semenjak kehadiran dan perkembangan internet yang pesat, kegiatan promosi pemasar melalui media iklan tradisional seperti radio, televisi, atau majalah mulai tergeserkan. Saat ini, pemasar banyak yang bermain dalam iklan digital atau *digital advertising*, karena iklan digital mampu menyajikan inovasi-inovasi dalam media komunikasi pemasaran online yang lebih interaktif dan tentunya hal ini menjadi pilihan pemasar ketika melakukan promosi. (*Sumber : <http://blog.docoblast.com>*).

*Digital advertising* dapat dikirimkan melalui banyak saluran (misalnya pesan e-mail, permainan interaktif, dan lain-lain) dalam berbagai bentuk (misalnya video klip, tulisan atau audio). *Digital advertising* tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen. Fungsi beragam tersebut yang membuat iklan digital sebagai alat untuk menyampaikan

tidak hanya pesan pemasar tetapi juga forum bagi konsumen untuk meningkatkan alternatif dalam pembuatan keputusan.

Iklan yang dikeluarkan melalui media digital guna dapat memperkenalkan dan menarik lebih banyak konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Menurut Wei et al (2010) mengatakan bahwa *digital advertising* adalah pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan mengajak untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan melalui media internet dan media sosial.

Untuk melihat gambaran mengenai iklan digital pada konsumen Flashy Bandung, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 responden konsumen berbelanja pada [www.Flashyshop.com](http://www.Flashyshop.com) :

**Tabel 1.3**  
**Survei Awal Variabel *Digital Advertising***

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Variabel Periklanan Digital (Internet)</b>			
1	Produk Flashy mempunyai banyak bentuk penyampaian informasi iklan?	16 (53%)	14 (47%)
2	Informasi pesan iklan tentang produk Flashy sudah baik?	9 (30%)	21 (70%)
	Rata - Rata	41,5%	58,5%

*Sumber : Survey awal 2019 (data yang diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat konsumen menjawab ‘tidak’ yaitu 58,5% dan 41,5% menjawab ‘ya’, ini membuktikan bahwa strategi periklanan yang dilakukan Flashy melalui *digital advertising* masih kurang dan belum banyak menarik perhatian konsumen dalam proses penyampaian pesan iklan.

Menurut Endang Hariningsih (2013:13) mengatakan bahwa *digital advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide. Iklan yang efektif ialah iklan yang isi informasi dan pesannya dapat diterima dengan mudah oleh konsumen dan diarahkan kesasaran yang tepat.

Endang Hariningsih (2013:13) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan dan penyimpanan informasi.

Ulasan mengenai sebuah produk atau jasa yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam *electronic word of mouth*, konsumen cenderung mencari *reviews* produk dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat untuk melakukan pembelian. Komunikasi melalui internet atau disebut *electronic word of mouth (E-wom)* tidak lagi hanya dilakukan oleh beberapa orang saja tetapi saat ini juga bisa dilakukan oleh semua orang diseluruh dunia dengan menggunakan internet, mereka tidak harus lagi saling bertatapapan secara langsung.

Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi *electronic word of*

*mouth*, konsumen cenderung mencari review produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu keputusan pembelian.

Menurut Hennig – Thurau et al( (2010) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, pelanggan atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet dan di media social.

**Tabel 1.4**  
**Survei Awal Variabel *Electronic Word of Mouth***

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Variabel <i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i></b>			
1	Saya pernah menyaring informasi dari semua produk Flashy di internet dan di media sosial?	14 (47%)	16 (53%)
2	Memberi tanggapan baik pada semua produk Flashy di website?	15 (50%)	15 (50%)
3	Melakukan interaksi dengan Flashy saat menggunakan internet dan media sosial?	17 (57%)	13 (43%)
4	Mengetahui informasi produk Flashy	12 (40%)	18 (60%)
	Rata - Rata	48,5%	51,5%

*Sumber : Hasil olahan data Kuesioner*

Berdasarkan tabel diatas rata-rata responden menjawab ‘tidak’ sebesar 51,5% dan 48,5% menjawab ‘ya’ ini berarti pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut melalui media internet masih belum efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Ulasan suatu produk sekarang jadi sangat penting karena bisa jadi sumber keputusan sebelum akhirnya membeli sesuatu. Bentuk ulasan yang populer sekarang ialah ulasan di media sosial dan toko online, karena penggunaannya sangat

aktif di Indonesia dan karakter orang-orangnya suka berkomentar, pendapat mengenai suatu barang dapat didapatkan dengan mudah. Hal ini bisa didapatkan di *channel* media sosial merek atau media sosial milik situs belanja mulai dari facebook, twitter, instagram, hingga youtube. (Sumber : <https://www.blibli.com>).

Perilaku pembelian seseorang saat ini memang sulit ditebak, karena pilihan dan sikap konsumen terhadap produk barang atau jasa berbeda. Selain itu, konsumen juga berasal dari berbagai macam segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga pasti berbeda. Maka dari itu produsen perlu mengerti mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar produk yang diberikan kepada konsumen tidaklah salah, dan perlu dilakukannya cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:155) ada dua faktor dalam keputusan pembelian, *pertama* sikap orang lain. jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor *kedua* adalah faktor situasional yang tidak terduga. konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian; (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pascapembelian.

Menurut Hardiawan (2013:14) keputusan pembelian merupakan “kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual.

**Tabel 1.5**  
**Survei Awal Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
1	Saya membeli produk Flashy dipicu dari rangsangan diri sendiri dan orang lain ?	22 (73%)	8 (27%)
2	Apakah saya pernah mencari informasi untuk produk Flashy melalui internet?	7 (24%)	23 (76%)
3	Manfaat produk Flashy lebih dari yang diharapkan?	12 (40%)	18 (60%)
4	Saya meminta bantuan kepada orang lain untuk memilih produk Flashy yang tepat?	20 (66%)	10 (34%)
5	Merasa puas setelah melakukan pembelian produk Flashy?	11 (37%)	19 (63%)
	Rata – Rata	48%	52%

*Sumber : Hasil olahan data Kuesioner*

Dari tabel diatas dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap survey awal terkait keputusan pembelian 48% menjawab ‘ya’ dan 52% menjawab ‘tidak’ ini berarti faktor keputusan pembelian terhadap produk Flashy masih rendah.

Pembelian suatu produk atau jasa sangat di sukai oleh semua kalangan, banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Mulai dari rasa kepuasan, harga, kualitas produk dan banyak lagi.

*According to Raeni Dwi Santy (2016) “The process for a customer to decide to purchase based only on their needs, some based on both printed or digital*

*advertising or direct sales, while some others make the purchase decision based on discount offer.*” Proses bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian berbeda-beda. Beberapa pembelian hanya berdasarkan kebutuhan mereka, beberapa didasarkan pada iklan cetak dan iklan internet atau penjualan secara langsung, sementara konsumen lain membuat keputusan pembelian berdasarkan penawaran diskon.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin menguji pengaruh periklanan digital dan *electronic word of mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Flashy Bandung. Dan penulis tertarik untuk meneliti dalam usulan penelitian **“Pengaruh Periklanan Digital dan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* terhadap Keputusan Pembelian Pada Flashy Bandung”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis menemukan beberapa masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil survei awal variabel periklanan digital konsumen Flashy masih belum mendapatkan informasi yang lebih efektif dalam penyampaian pesan mengenai produk pada indikator *content*.
2. Berdasarkan hasil survei awal variabel *electronic word of mouth (ewom)* konsumen Flashy masih belum mendapatkan informasi pesan yang baik dan terpercaya mengenai ulasan produk dan harga pada indikator intensitas dan konten.

3. Berdasarkan hasil survei awal variabel keputusan pembelian konsumen Flashy masih rendah untuk melakukan pembelian produk Flashy pada indikator publik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Periklanan Digital pada Flashy Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth (Ewom)* pada Flashy Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Flashy Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Periklanan Digital dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial pada Flashy Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai pengaruh iklan *digital* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk flashy yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun skripsi.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Periklanan Digital pada Flashy Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth (ewom)* pada Flashy Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Flashy Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Periklanan Digital dan *Electronic Word of Mouth (ewom)* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial pada Flashy Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Setelah dilakukannya penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat memberi kegunaan antara lain:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan informasi tambahan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terutama yang berkaitan dengan objek penelitian pemasaran mengenai periklanan digital dan *electronic word of mouth* serta keputusan pembelian.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis di Jalan Dipatiukur No. 1, Lebak Gede, Cobleng, Jawa Barat. Flashy merupakan toko *fashion* khusus untuk kaum hawa.

