

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia yaitu kebutuhan fisiologis, yang merupakan kebutuhan yang sangat mutlak harus dipenuhi manusia untuk kelangsungan hidupnya. Salah satu nya yaitu pemenuhan akan kebutuhan pangan. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang paling dasar menurut **Abraham Maslow** salah satu nya meliputi makanan dan minuman untuk menutrisi tubuh. Dengan adanya kebutuhan ini maka konsumen cenderung mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi ini merupakan perilaku konsumen. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input, proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

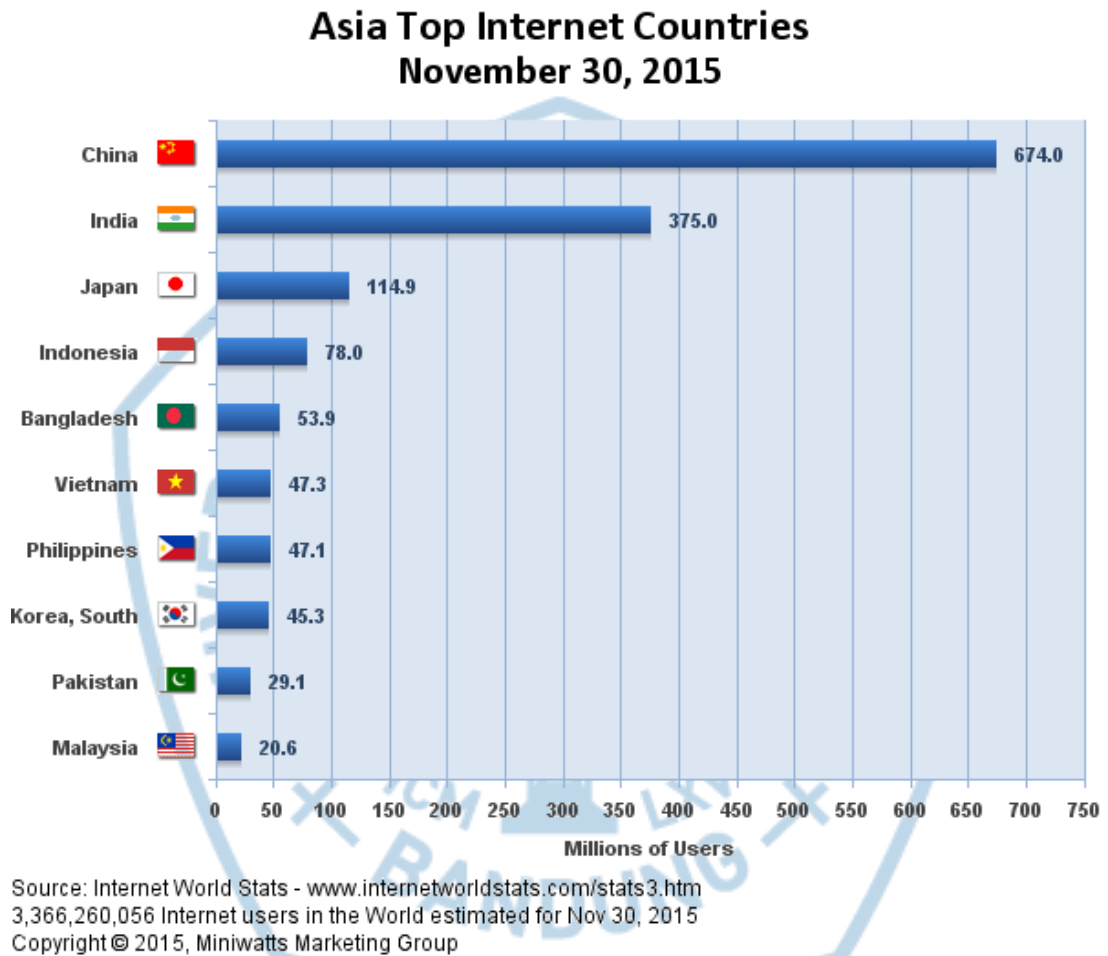
Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (**Assael, 2001:82**). Dengan begitu Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk barang/jasa tertentu,

serta berapa banyak unit produk barang/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan salah satu nya dapat berupa kebutuhan pokok sehari-hari. Dimana minat beli tersebut merupakan tahapan/langkah sebelum proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, sebagian besar dari calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu. Peranan informasi yang beredar di konsumen menjadi penting sebagai bahan pertimbangan minat beli. Informasi yang beredar secara umum adalah tentang kualitas perusahaan. Informasi ini menjadi masukan bagi calon konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka yang nantinya akan menentukan keputusan calon konsumen tersebut dalam menentukan pembelian. Seseorang yang membutuhkan suatu produk telah memiliki kesadaran untuk mengkonsumsinya sehingga ia akan mencari informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Informasi banyak didukung oleh beberapa sumber salah satunya internet. Internet menjadi salah satu mesin pencari informasi yang mudah di akses oleh orang-orang. Dengan internet orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman, ataupun rekan bisnis yang berada di belahan dunia lain secara langsung melalui internet dimanapun, kapanpun secara langsung selama 24 jam. Kemudahan mengakses informasi melalui internet mengakibatkan pengguna internet meningkat 45% dari total populasi dunia (www.internetworldstats.com, 2015). Di Asia sendiri, pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat empat terbesar, yaitu sejumlah 30,5% dari total penduduk. Pengguna internet di Indonesia sampai dengan November tahun 2015 mencapai 78.000.000 user, dan terus bertambah setiap

bulannya. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak penduduk yang merasakan manfaat internet. Gambar 1 menunjukkan posisi pengguna internet di Indonesia se-Asia.



Gambar 1

Dengan adanya peningkatan ini tren belanja *online* pun mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan (Li dan Zhang, 2002). Pada tahap pencarian

informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, baik itu melalui jaringan sosial (antara lain Facebook, Instagram, Twitter) ataupun *search engine* (seperti Google, Live, dan Yahoo). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Opini tersebut bisa berisi tentang kepuasan atau tidak puas. Lalu, informasi dievaluasi oleh konsumen untuk mengambil keputusan, apakah membeli secara *online* atau tidak. Opini atau rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti internet disebut *electronic Word-of-Mouth* atau *e-WOM* (Thurau dalam Dumrongsiri, 2010).

Electronic word-of-mouth (eWOM) berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word-of-mouth (eWOM)* dengan *traditional word-of-mouth*. Pertama, tidak seperti *traditional WOM*, *e-WOM* terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, *e-WOM* lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, *e-WOM* lebih mudah diukur daripada *traditional WOM*. Terakhir, sifat dari *e-WOM* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mengembangkan maupun meningkatkan penjualan perusahaan sebagai sebuah strategi. Indomaret adalah salah satu pelopor perusahaan ritel di bidang minimarket di Indonesia yang

aktif menggunakan media *electronic Word-of-Mouth* atau *e-WOM* untuk dijadikan strategi dalam meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan *brand image*, selain itu *e-WOM* menjadi media komunikasi yang efektif dalam perusahaan terutama untuk mendukung strategi promosi. Dari mulai jejaring sosial yang salah satu nya adalah *Twitter* yang sampai saat ini jumlah *followers* nya sebanyak lebih kurang 254.500 orang (twitter.com/indomaret), memiliki website di www.indomaret.co.id, *store online* indomaret (baru melayani di kawasan DKI Jakarta saja) dengan link www.klikindomaret.com untuk memudahkan para konsumennya dalam belanja seperti yang tertera di moto Indomaret “mudah dan hemat”, serta aplikasi *MyIndomaret* yang khusus dibuat untuk konsumen diseluruh Indonesia, untuk mendapatkan berbagai macam bentuk promosi produk-produk yang dijual di Indomaret. Hal ini dilakukan oleh Indomaret untuk mendukung konsumen yang cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman, lengkap dengan pelayanan *electronic*.

Indomaret yang juga berbadan hukum PT. Indomarco Prismatama ini memiliki visi “menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan waralaba yang unggul dalam persaingan global” serta moto “mudah dan hemat”, membuktikan bahwa saat ini indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 11.285 gerai, terdiri dari 40% gerai memiliki terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Hal ini berpengaruh bagi Indomaret untuk menginformasikan produk-produknya di jejaring

sosial ataupun di media *electronic* lain agar memudahkan para konsumen untuk memilih dan berbelanja produknya secara mudah.

Myindomaret adalah aplikasi perusahaan ritel pertama yang dibuat untuk konsumen Indomaret diseluruh Indonesia, untuk mendapatkan berbagai macam bentuk promosi produk-produk yang dijual di Indomaret. Cara untuk mengakses aplikasikan cukup mudah, dengan adanya akses internet konsumen dapat *download* aplikasi tersebut di *appstore* ataupun *playstore* cukup dengan cara registrasi, maka konsumen sudah dapat menggunakan *i-kupon* untuk mendapatkan potongan harga pada produk tertentu di seluruh Indomaret. Cara yang mudah mengakses *myindomaret* untuk mendapatkan potongan setiap saat menciptakan persaingan. Artinya, persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Perusahaan pun sebaiknya mempertimbangkan komunikasi yang terjadi antar konsumen melalui media internet karena sesuai dengan penjabaran sebelumnya, bahwa *e-WOM* sangat memegang peranan penting dalam keputusan pembelian *online*. Berkaitan dengan fenomena di atas, akan diteliti lebih lanjut apakah efektivitas *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Intensitas (*Intensity*) eWOM terhadap minat beli di Indomaret?
2. Apakah terdapat pengaruh Pendapat Konsumen (*Valence of Opinion*) eWOM terhadap minat beli di Indomaret?
3. Apakah terdapat pengaruh Isi Informasi (*Content*) eWOM terhadap minat beli di Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Intensitas (*Intensity*) eWOM terhadap minat beli di Indomaret
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pendapat Konsumen (*Valence of Opinion*) eWOM terhadap minat beli di Indomaret
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh Isi Informasi (*Content*) eWOM terhadap minat beli di Indomaret

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai *electronic word of mouth* serta minat beli konsumen yang didapatkan selama praktek di lapangan dalam rangka penulisan skripsi ini.

- Bagi Pihak lain

Dapat digunakan sebagai dokumentasi serta melengkapi bahan penulisan yang dibutuhkan sebagai bahan studi untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Kegunaan Praktis :

Sebagai bahan rujukan Indomaret dalam upaya meningkatkan jumlah pembeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu Indomaret untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli serta sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam strategi pemasaran di masa yang akan datang.