

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya penggunaan internet berpengaruh secara meluas tidak hanya pada bidang teknologi, tetapi juga pada aspek sosial, politik, ekonomi-budaya, termasuk media massa. Dengan adanya internet, terjadi pemekaran (konvergensi) dari jenis-jenis media yang sudah ada dari sebelumnya. Perkembangan teknologi media yang cepat dengan kemampuan konvergensinya, secara perlahan tapi pasti akan berdampak pada sistem kerja perusahaan, terutama praktik penjualan melalui online.

Media online yang bersifat bebas, tanpa batasan bebas sekat sosial, bebas intervensi dan, tentu saja, bebas jarak ruang dan waktu sehingga tidak heran jika pada media online mendorong terjadinya manipulasi dalam menyampaikan informasi. Karena tidak adanya batasan ini sehingga sifat media online ini merujuk pada anonimitas (2003) pembuat informasi pada dunia maya. Di satu sisi kondisi ini mewujudkan pada berbagai hal negatif, seperti black campaign baik terhadap personal maupun institusi. Berapa banyak informasi yang tidak seharusnya ter-ekspose dan melanggar hak asasi seseorang atau suatu perusahaan beredar di dunia maya. Umumnya, pihak-pihak yang dirugikan tersebut tidak berdaya-tidak dapat menuntut siapa yang melakukan-karena sifat anonim tersebut.

Salah satu karakteristik penting yang membuat para audience dari media online ini lebih digemari ialah adanya fasilitas menampilkan informasi baik itu

melalui teks, video, dan audio secara bersamaan (multimedia capability) yang tidak dimiliki media konvensional.

Kondisi ini secara langsung maupun tidak langsung sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan terutama pada perusahaan yang menggunakan media online sebagai sarana penjualannya. Kemampuan dan kemauan masyarakatnya untuk mengakses internet saat ini sangat tinggi. Di Indonesia, penjualan melalui media online sudah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, bahkan ada perusahaan yang dahulunya melalui media cetak, memutuskan untuk beralih ke edisi online.

Media online ini merupakan media komunikasi yang tidak bisa dihilangkan keberadaannya. Media ini sudah menjadi bagian kehidupan manusia untuk mengisi waktu luang, melakukan pekerjaan. Penggunaannya tidak hanya orang dewasa, anak-anak juga memanfaatkan keberadaannya. Bahkan dibandingkan dengan media cetak seperti surat kabar, majalah, maka media elektronik atau media online, yaitu media yang bisa memberikan informasi secara cepat. Karena kemudahan inilah, maka pengguna media elektronik sangat disukai masyarakat baik sebagai penjual maupun masyarakat sebagai konsumen semakin banyak.

Media Online di Indonesia kebanyakan lahir pada saat jatuhnya pemerintahan Suharto di tahun 1998, dimana alternative media dan breaking news menjadi komoditi yang dicari banyak pembaca. Dari situlah kemudian tercetus keinginan kecepatan dalam informasi, bisnis dan berita terkini. Kehadiran Internet sebagai sarana atau media informasi berbasis online ternyata memberikan manfaat

yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemanfaatan media online memang menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Dengan mudahnya akses internet saat ini dan besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha untuk memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Tentunya kita tidak ingin melewatkan peluang yang begitu besar. Karena, bagi orang yang belum memanfaatkan media online dalam menjalankan usaha. Maka media online merupakan solusi yang baik untuk meningkatkan penjualannya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa jaringan internet bisa menghubungkan kita dengan berbagai pihak di seluruh penjuru dunia. Baik dari Sabang sampai Merauke, maupun dari benua Asia hingga Eropa semuanya bisa terhubung dengan baik melalui jembatan media online. Tentu kondisi ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, sebab dengan bantuan internet, maka bisa menjalin komunikasi dengan para konsumen calon konsumen di berbagai belahan dunia. Misalnya saja melalui situs jejaring sosial, email, *Yahoo Messenger*, *Skype*, chatting, dan lain sebagainya.

Penjualan *online* merupakan manfaat teknologi informasi untuk meningkatkan penjualan dan mempermudah pembelian serta belanja melalui *online*, sekarang ini sangat diminati masyarakat yang memiliki kesibukan dan tidak sempat untuk pergi ke pasar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian tentang edia online sebagai sarana penjudanan. Penulis melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsuemn di Universitas Kristen Maranatha”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana media online sebagai sarana penjualan pakaian?
2. Bagaimana minat beli konsumen para Mahasiswa Fakulatas Ekonomi Jurusan Manajenmen angkatan tahun 2012/2012 Univesitas Maranatha terhadap pakaian?
3. Bagaimana pengaruh media online sebagai sarana penjudan pakaian terhadap minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekononi jurusan manajemen angkatan tahun 2012/2103 Universitas Maranatha?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membuat skripsi sebagai syarat kelulusan Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha . kemudian mengumpulkan, mendiskripsikan dan menganalisis data pengaruh media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minta beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2012/2013 Universitas Maranatha Bandung.

Sedangkan tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis media online sebagai sarana penjualan pakaian
2. Untuk menganalisis minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2012/2012 Universitas Maranatha terhadap pakaian
3. Untuk menganalisis pengaruh media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen angkatan tahun 2012/2103 Universitas Maranatha

1.4 Kegunaan Penelitian

Berangkat dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis untuk kepentingan berbagai pihak. Secara rinci kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kajian Ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh media online sebagai sarana penjualan terhadap minat beli konsumen.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan sumbangan pemikiran serta manfaat bagi ilmu manajemen pemasaran dan dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan proses sebuah institusi ataupun lembaga dalam upaya peningkatan pemasaran secara online.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, evaluasi serta bahan kajian bagi pihak Perusahaan, khususnya mengenai pengaruh media online sebagai sarana penjualan terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam peningkatan penjualan perusahaan melalui media online.

1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti merangkai sistematikan pembahasan skripsi ini dalam lima bab, yakni sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan.

Mengupas latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II. Tinjauan Pustaka, Kerangka pemikiran dan Hipotesis.

Bab ini berisikan tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, produk, defenisi komunikasi pemasaran, media online, jenis-jenis tanggapan konsumen, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian.

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, defenisi variabel, operasionalisasi variabel, populasi, sampel, teknik sampling, dan metode analisis

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Dalam bab ini akan berisikan tentang pembahasan mengenai media online sebagai sarana penjualan pakaian, minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2012/2012 Universitas Maranatha terhadap pakaian, dan pengaruh media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen angkatan tahun 2012/2103 Universitas Maranatha

BAB V Kesimpulan dan Saran.

Kesimpulan dari bab IV dan juga jawaban atau abstraksi dari identifikasi masalah dalam penelitian ini.