

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Melihat bagaimana ketatnya persaingan usaha saat ini, para pengusaha dituntut untuk lebih berusaha bagaimana caranya mempertahankan usaha mereka. Dan yang paling penting adalah mereka haruslah memahami konsumen. Berdasarkan pasal 1 angka 2, undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>1</sup> Atau dengan kata lain, konsumen merupakan pembeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>2</sup> Melihat kedua pengertian tersebut, konsumen mempunyai peran penting bagi setiap wira usaha, karena konsumen mempengaruhi tingkat penjualan dan tentunya pendapatan suatu perusahaan. Konsumen tersebut akan menukar produk tersebut dengan uang mereka. Terlebih jika mereka merasa puas akan produk tersebut sehingga konsumen akan akan membeli produk tersebut lagi. Untuk lebih memahami konsumen, sebuah perusahaan diharapkan untuk mempelajari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.<sup>3</sup> Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan

---

<sup>1</sup> Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Visimedia, 2008) 22.

<sup>2</sup> Ida Nuraini, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Cetakan Ketujuh, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2016) 47.

<sup>3</sup> Husein Unar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, (Jakarta: Pt. Grammedia Pustaka Utama, 2005) 50.

kebutuhan dan hasrat konsumen.<sup>4</sup> Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, akan berdampak pada kepuasan konsumen. dan tentunya apabila kepuasan dirasakan oleh konsumen, maka konsumenpun akan loyal kepada produk tersebut. Hal itu dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Rima Hayu Sri Widadi dan Farid Wadji yang dilakukan di klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi, mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen atau pasien klinik saraf RSJD Dr RM Soedjarwadi.<sup>5</sup>

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat, baik itu budaya, sosial, ekonomi, dan psikologi. Budaya masyarakat yang sedang terjadi di era perkembangan teknologi informasi mengalami pergeseran, jika dahulu pandangan masyarakat hanya seputar keadaan sosial lingkungan tempat mereka tinggal, sekarang ini pandangan masyarakat meluas karena adanya perkembangan teknologi informasi ini membuat masyarakat dapat melihat keadaan di belahan dunia manapun, lebih terbuka terhadap budaya luar, yang awalnya tradisional menjadi budaya modern yang mengikuti perkembangan zaman. Sehingga menimbulkan budaya baru masyarakat yakni budaya tren, dengan perkembangan teknologi informasi saat ini membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi seputar tren di berbagai negara dan di belahan dunia manapun. Hal itu yang menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan, konsumen saat ini lebih mengutamakan membeli produk yang sedang kekinian, yang banyak digandrungi oleh masyarakat luas.

---

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018) 3.

<sup>5</sup> Rima Hayu Sri Widadi Dan Farid Wadji, “ *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr R.M. Soedjarwadi*,” *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*: Vol.17, No 1 (2015): 34.

Sebagai mana yang telah dijelaskan, perkembangan teknologi informasi mempengaruhi budaya masyarakat. Hal itu sesuai yang telah disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Firdawati, Yusrizal, dan Muslim. Pada penelitian tersebut mengatakan bahwa, perkembangan teknologi informasi mampu merubah pola pikir manusia dari yang arah tradisional kearah yang lebih modern dan dengan dampak yang lebih besar jika kita tidak mampu membedakan mana yang baik dan yang tidak baik. Nilai budaya yang dapat dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi yaitu nilai budaya asli kayu karo, yaitu nilai kemasyarakatan yang dulunya dijunjung tinggi oleh masyarakat, tetapi sekarang sudah mulai bergeser dan melemah setelah adanya teknologi, karena masyarakat khususnya anak remaja sibuk dengan dirinya sendiri dan mengacuhkan lingkungan sekitar.<sup>6</sup>

Perilaku konsumen saat ini di era perkembangan teknologi informasi mencerminkan budaya *follower*, di mana mereka akan meniru membeli produk yang viral di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nyoman Sri Subawa dan Ni wayan Widhiasthini. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, faktor yang menyebabkan terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam era revolusi industri 4.0, meliputi budaya *follower*, yang memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas dilingkungannya yang dilakukan secara bersama-sama. gaya hidup (*life style*) mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, sedangkan *prestise* terkait dengan kemampuan yang dimiliki seseorang dan menjadikan orang tersebut berbeda dengan yang lain, yang diraih melalui kepemilikan produk berkualitas sehingga akhirnya membuat orang tersebut berbeda dengan yang lain. Implikasi yang dicermati dari

---

<sup>6</sup> Firdawati, Yusrizal, Dan Muslim, “Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pergeseran Nilai Budaya Masyarakat Kayu Aro Kabupaten Kerinci” : 4-5. [Http://Ejurnal.Bunghatta.Ac.Id](http://Ejurnal.Bunghatta.Ac.Id), Diakses Pada Tanggal 08/07/2019, Pukul 16.00.

penelitian ini adalah terjadinya transformasi perilaku konsumsi terutama karena era revolusi industri 4.0 yang antara lain menyebabkan perubahan pola penjualan, promosi, dan konsumsi. Pembeli dan penjual tidak dibatasi ruang dan waktu dan melakukan transaksi.<sup>7</sup>

Sosial masyarakat di era perkembangan teknologi informasi pun mengalami perubahan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, membuat masyarakat yang awalnya bersosialisasi bertatap muka langsung menjadi masyarakat yang menyukai bersosialisasi *online*. Karena perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat bersosialisasi dengan masyarakat lainnya di manapun dan kapanpun tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal tersebut yang membuat perilaku konsumen mengalami perubahan, karena dengan bersosialisasi *online* yang tidak terbatas ruang dan waktu membuat konsumen mudah mempengaruhi dan terpengaruh konsumen lainnya yang berasal dari wilayah manapun.<sup>8</sup>

Hal itu akan dibuktikan oleh beberapa penelitian. penelitian tentang dampak perkembangan teknologi informasi terhadap sosial masyarakat yang dilakukan oleh Anang Sugeng Cahyono, mengemukakan bahwa adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*sosial reletionship*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilirium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-

---

<sup>7</sup> Nyoman Sri Subawa Dan Ni Wayan Widhiasthini, “*Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0*”, Conference On Management And Behavioral Studies, (2018) : 138. [Http://cmbs.untar.ac.id](http://cmbs.untar.ac.id). Diakses Pada Tanggal 08/06/2019. Pada Pukul 14.00.

<sup>8</sup> Muhammad Ngafifi, “*Kejuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya*”, Jurnal Pembangunan Pendidikan: Vol.2, No.1 (2014): 40.

kelompok dalam masyarakat. Media sosial juga memudahkan dalam berkomunikasi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak, dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya murah.<sup>9</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso. Pada penelitian ini mengatakan bahwa *online shopping* dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan karena praktis oleh narasumber yang melakukan *online shopping*. Sedangkan pada konsumen yang masih tradisional cenderung menghindari *online shopping*, karena memiliki persepsi yang menakutkan dan buruk akibat adanya beberapa kasus penipuan berkedok *online shopping*. Model perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan belanja *online*, seperti misalnya kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi mengakses internet dan menjelajahi toko *online*, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui ditoko fisik, pertimbangan harga, waktu, jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya.<sup>10</sup>

Keadaan ekonomi di era perkembangan teknologi informasi saat ini pun mengalami perubahan. Yang awalnya bersifat agraris menjadi bersifat industri. Kemajuan teknologi informasi secara cepat, memungkinkan diterapkannya cara-cara baru yang lebih efisien dan efektif untuk memproduksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa. Di era perkembangan teknologi informasi, jarak dan luas wilayah semakin tidak sehingga semakin meluasnya lingkungan ekonomi masyarakat,

---

<sup>9</sup> Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia” : 156. [Http://www.jurnal-unita.org](http://www.jurnal-unita.org), Diakses Pada Tanggal 08/07/2019, Pukul 14.00.

<sup>10</sup> Budi Santoso, “Riset Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping” : 9-10. [Http://budisantoso.staff.gunadarma.ac.id](http://budisantoso.staff.gunadarma.ac.id). Diakses Pada Tanggal 08/09/2019, Pukul 16.00.

masyarakat menjadi lebih bebas memperoleh suatu barang atau jasa yang diperolehnya.<sup>11</sup>

Ekonomi masyarakat di era perkembangan teknologi informasi mengalami perubahan, hal itu sesuai dengan yang telah disampaikan Tatiek Maryati dan Wiranto Pradono. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa pemanfaatan akses internet di Indonesia mengalami tren peningkatan yang signifikan. Selain itu lingkup pemanfaatannya juga semakin luas dengan aspek kehidupan masyarakat mulai dari media sosial, edukasi, hingga kebutuhan usaha atau bisnis, namun belum memberikan kondisi pemanfaatan internet secara optimal, sementara persaingan usaha atau bisnis semakin tajam. Pemerintahan daerah telah melakukan sejumlah upaya dalam mendukung pertumbuhan sosial ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan *broadband* internet antara lain, akses internet gratis, *workshop* internet, dan sebagainya, yang diharapkan dapat menunjang sasaran tercapainya pemanfaatan *broadband* kedepan seiring dengan peningkatan pendapatan per-kapita, hanya pada saat ini masih belum tercapai harapan untuk pertumbuhan ekonomi yang berhasil dan didukung serta signifikan dengan pertumbuhan *broad band*.<sup>12</sup>

Keadaan psikologi masyarakat pun juga mengalami pergeseran. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini mudah sekali masyarakat untuk memperoleh informasi dan menyebarluaskan informasi di manapun dan kapanpun, hal tersebut pun yang membuat masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini untuk mencari informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan sebagai bahan pembelajaran ataupun pertimbangan mereka dalam memilih atau mencari

---

<sup>11</sup> Wawan Wardiana, “*Perkembangan Teknologi Informasi Di Indonesia*”,(2002): 1. <https://eprints.rclis.org>, Diakses Pada Tanggal 0308/2019, Pukul 15.00.

<sup>12</sup> Tatiek Maryati Dan Wiranto Pradono, “*Potensi Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perkembangan Teknologi Broadband*”, (2015) : 42. <Http://balitbangsdm.kominfo.go.id>, Diakses Pada Tanggal 08/07/2019, Pukul 19.00.

sesuatu. Hal tersebut yang membuat perilaku konsumen menjadi pribadi yang kritis, mencari informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sebelum membeli. Tidak hanya itu, sikap masyarakat yang saat ini lebih menyukai berselancar di dunia *online* dan adanya *e-commerce* saat membuat masyarakat lebih menyukai membeli *online* karena kepraktisannya, namun hal tersebutpun juga berdampak pada kepercayaan konsumen pada produk yang diperjual belikan lewat *online* karena tidak melihat secara langsung, hanya melalui gambar, hal tersebut juga yang mendorong sikap konsumen menjadi lebih kritis karena untuk meyakinkan diri mereka (konsumen) membeli produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Susanti dan Cholicul Hadi, M. Si., yang mengemukakan bahwa konsumen *online* mencari detail informasi mengenai *seller* atau penjual, reputasi situs jual beli, kualitas produk yang dijual, dan bagaimana konsumen lain memberikan tanggapan terhadap *seller* atau penjual dan produk tersebut. selain itu juga konsumen akan menerima secara positif situs penjualan, ketika situs tersebut memberikan informasi penting terkait reputasi *seller* atau penjual.<sup>13</sup>

Perubahan perilaku konsumen tersebut tentunya sangat berdampak pada perusahaan. terutama pada bagian pemasaran. Karena dengan memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak, dan berpikir, pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik. Dan juga dengan memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.<sup>14</sup> Karena pada dasarnya pemasaran bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan juga kepercayaan konsumen, sehingga

---

<sup>13</sup> Vivi Susanti dan Cholicul Hadi, “Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online”, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi: Vol. 02, No. 01 (2013): 04.

<sup>14</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep*, (Qiera Media, 2019) 82. <https://books.google.co.id>, Diakses Pada Tanggal 10/06/2019, Pada Pukul 11.00.

konsumen kembali melakukan pembelian secara berulang-ulang, bahkan dapat mempengaruhi yang lainnya untuk membeli produk tersebut. Pengertian pemasaran sendiri adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.<sup>15</sup> Sedangkan strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.<sup>16</sup>

Melihat itu, tentunya dapat terlihat bagaimana peran konsumen terhadap perusahaan. perusahaan membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dan sebagai timbal baliknya, konsumen memberikan imbalan berupa uang. Dan uang tersebut untuk pemasukan perusahaan, dipakai untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan haruslah memahami setiap tindak tanduk konsumen yaitu dengan memahami perilaku konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk strategi memproduksi suatu barang atau jasa sampai pada tahap strategi *marketingnya* agar produknya menguasai pasar. Dan tentunya itulah suatu keberhasilan suatu produk diciptakan karena dikenal bahkan diterima masyarakat luas. Dan pastinya akan mempengaruhi keuangan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vicio Rizky Damar, menyatakan bahwa strategi promosi yang digunakan harus dilakukan pada *platform* daring mengingat target market mereka adalah orang-orang yang menghabiskan cukup banyak waktu di dunia maya, toko harus memanfaatkan *sosial media marketing* sebagai saluran penyampaian informasi dengan lebih sering mengupdate *content* pada Instagram, Facebook *page*, *line*

---

<sup>15</sup> Joseph P.Cannon, Willian D. Perreault, Dan Jr.,E. Jerome Mccarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajemen Glibal, Book 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008) 8.

<sup>16</sup> Suharyadi, Arissetyanto Nugroho, Purwanto S. K, Maman Faturrahman, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usaha Muda*, (Jakarta : Salemba Empat, 2007) 191.

@, dan *online store* mereka. Promosi *offline* juga masih tetap perlu dilakukan namun dengan media yang lebih efektif seperti mendatangi komunitas hobi koleksi *figurine* dan memperkenalkan produk mereka, hal ini akan membantu toko dalam mendapatkan respon positif dari komunitas dan mendapatkan balasan berupa kesetiaan pada toko.<sup>17</sup> Melihat bagaimana penelitian tersebut, itu membuktikan bahwa perubahan perilaku konsumen juga akan mempengaruhi perubahan strategi pemasarannya. Melihat bagaimana konsumen sekarang ini tidak terlepas dari teknologi informasi, berdampak pada strategi pemasaran juga akan memanfaatkan teknologi informasi, contohnya strategi pemasaran *online*.

Selain perilaku konsumen yang mempengaruhi strategi pemasaran, perkembangan teknologi informasi juga berdampak langsung pada strategi pemasaran. Karena teknik pemasaran haruslah fleksibel, artinya selalu mengikuti perubahan zaman agar tidak ketinggalan zaman. Dan juga strategi pemasaran haruslah inovatif, karena konsumen adalah pribadi yang menyukai sesuatu yang berbeda dari yang lain. Melihat bagaimana internet tidak terlepas dari kehidupan saat ini, bahkan seluruh lapisan masyarakat, seluruh dunia bahkan mayoritas memanfaatkan teknologi informasi untuk memudahkan pekerjaan mereka, tentunya hal itu dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadi alat untuk memasarkan produk mereka. Agar produk mereka dipandang oleh khalayak ramai. Internet juga dimanfaatkan pemasar karena dapat menekan pengeluaran pemasar mereka. Dan dengan internet juga, pemasar dapat mempromosikan produk mereka secara meluas. Tidak terbatas waktu dan tempat.

Perubahan strategi pemasaran yang awalnya *offline* menjadi *online* pun berdampak pada kenaikan jumlah penjualan. Hal tersebut disebabkan karena dengan melakukan pemasaran melalui internet, jangkauan wilayah

---

<sup>17</sup> Vicio Rizky Damar, "Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Daring Pada Multi Toys Game Surabaya", Jurnal Teknik Industri Heuristic : Vol. 14, No. 2 (2017) : 103.

distribusipun meluas tidak terbatas ruang. Dan pemasaran dapat dilakukan kapanpun tanpa terbatas waktu, karena internet aktif 24 jam dapat diakses semua orang. Dengan melakukan promosi internet, masyarakat di manapun dan kapanpun dapat mengetahui produk yang kita jual, dan dapat berkomunikasi langsung terhadap penjual meskipun terhalang jarak yang jauh. Hal tersebut dapat membuat jumlah penjualan mengalami kenaikan karena konsumen tidak hanya berasal dari dalam satu wilayah tertentu saja, tetapi dengan internet konsumenpun berasal dari beberapa wilayah bahkan bisa dari negara lain, asalkan dilakukan pemasaran *online* yang tepat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya Putra Pratama, mengungkapkan bahwa, penggunaan media sosial Instagram mendongkarak pemasaran Hexamages dan menyebarkan informasi sesuai dengan target segmen yang ditentukan. Hexamages juga menggunakan Instagram dengan fitur *hashtag* nya untuk mempermudah dalam menentukan target lokasi mana sa yang dapat dicapai karena fitur tersebut dapat mengkategorikan sesuai kebutuhan. Selain itu, keunggulan melakukan promo di Instagram ialah menekan biaya dan lebih mudah memperluas jangkauan pasar.<sup>18</sup> Hal itu membuktikan bahwa internet mempermudah untuk melakukan kegiatan pemasaran, dan juga perusahaan mengikuti apa yang sedak marak di pasaran.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Dian Saraswati. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di Facebook. Kedua strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* Queenova. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand* Queenova. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang menampilkan

---

<sup>18</sup> Aditya Putra Pratama, “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya”, (2018) : 13. <https://eprints.uns.ac.id>, Diakses Pada Tanggal 10/06/2019, Pada Pukul 13.00.

nuansa, cara berbusana, dan pengaturan gaya, penggunaan model peraga, make up, serta lokasi atau background pemotretan. Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan Queenova.<sup>19</sup>

Melihat bagaimana uraian dari penelitian terdahulu dengan data di lapangan, terdapat *gap research* bahwa melihat bagaimana perilaku konsumen di era perkembangan teknologi informasi sangat berbeda jauh dengan perilaku konsumen sebelum berkembangnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi membuat konsumen saat ini serba *online* yang dimana tidak terbatas ruang dan waktu, tidak mudah ditebak oleh pemasar, tren yang sedang digandrungi pun terkadang cepat berubah. Dan konsumen di era perkembangan teknologi informasi semakin kritis, tingkat kepercayaannya masih kurang, serta mudah terpengaruh dengan penilaian konsumen lainnya mengenai produk yang diinginkan meskipun penilaian tersebut negatif dan tidak ada pembuktiannya. Sedangkan pemasar haruslah dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan konsumen yang terjadi, keinginan konsumen, dan harapan konsumen, namun sarana-prasarana kurang memadai. Meskipun sudah menggunakan peralatan yang sama digunakan oleh konsumen bahkan menggunakan alat yang lebih canggih tetapi terkadang sinyal menghambat pemasar untuk mengikuti perkembangan konsumen dan perkembangan zaman di dunia maya atau di dunia internet.

Dalam hal ini Neea “SIB Collection” memiliki cara strategi pemasaran yang sesuai dengan permintaan, keinginan, dan perkembangan konsumen saat ini, yaitu menggunakan strategi pemasaran *online*, dan Neea “SIB Collection” selalu mengupayakan aktif di *online* 24 jam agar tidak tertinggal dengan setiap perubahan-perubahan bisnis dan tren yang terjadi di dunia maya juga agar tidak tertinggal mengikuti setiap perilaku konsumen. hal tersebut

---

<sup>19</sup> Dian Saraswati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”, Jurnal Visi Komunikasi : Vol 16, No.01 (2017) : 86.

dilakukan agar bisnis Neea “SIB Collection” lebih cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut dan agar tidak tertinggal dengan pesaing. Dan Neea “SIB Collection” selalu memperhatikan kritikan konsumen, sehingga langsung bisa ditangani. Sehingga mengurangi masalah ketidakpuasan konsumen.

Neea “SIB Collection” menarik diteliti karena Neea “SIB Collection” dibangun sejak belum ada maraknya strategi pemasaran *online*. Neea “SIB Collection” dibangun sejak 5 tahun yang lalu yakni pada tahun 2014, dan Neea “SIB Collection” melakukan strategi pemasaran *online* sejak 3 tahun yang lalu. Pertama yang digunakan Neea “SIB Collection” untuk pemasaran adalah media sosial Facebook, lalu merambah ke BBM, setelah BBM digeser oleh WhatsApp, Neea “SIB Collection” menggunakan WhatsApp untuk media pemasarannya. Lalu sekitar 2 tahun lalu melihat *boomingnya* Instagram dan lebih meluas dari Facebook dan WhatsApp, ibu Neea Auleea menambahkan Instagram sebagai tempat pemasarannya dan berjualannya. Sehingga Neea “SIB Collection” merasakan bagaimana dampak perkembangan teknologi informasi pada perilaku konsumennya dan juga strategi pemasarannya. Bahkan sampai saat ini Neea “SIB Collection” belum meninggalkan cara mereka memasarkan produk secara tradisional. Sehingga saat ini toko *online* memiliki 2 jenis strategi pemasaran, yakni dengan strategi pemasaran *offline* dan juga *online*. Neea “SIB Collection” juga melayani pelanggannya yang tidak mengetahui cara bertransaksi lewat transfer, jadi pelanggan tersebut memesan secara pribadi lewat akun sosial media Neea “SIB Collection”, dan mereka akan membayar pada saat serah terima barang pesanan pelanggan tersebut di Neea “SIB Collection”. Sehingga dengan menguasai konsumen dari yang tidak paham tentang jual beli *online* sampai dengan konsumen yang menguasai jual beli *online*, Neea “SIB Collection” memiliki peluang besar menjadi *market leader*.

Pemasaran *online* yang dilakukan Neea “SIB Collection” pun sangat berdampak pada peningkatan penjualan. Yang dimana dahulu menggunakan strategi

pemasaran *offline*, tahun 2014 beromset kurang lebih 5 juta perbulan atau sekitar 60 juta pertahun. Lalu tahun 2015 masih stabil, mengalami kenaikan hanya sedikit. Dimulai tahun 2016 yang di mana Neea “SIB Collection” memulai bisnis *online*, omsetnya mulai mengalami kenaikan kurang lebih sekitar 1,5 juta perbulan atau sekitar 18 juta pertahun, yang awalnya sekitar 60 juta pertahun menjadi kurang lebih 78 juta pertahun. Lalu pada tahun 2017, mengalami kenaikan yang signifikan, karena semakin terkenalnya Neea “SIB Collection” di dunia internet, yang dikenal sebagai toko grosir dan eceran fashion murah. Mengalami kenaikan sekitar kurang lebih 38 juta pertahun, dari yang semula 78 juta menjadi kurang lebih 106 juta pertahun

Namun sekitar pertengahan bulan tahun 2018, Neea “SIB Collection” mengalami penurunan karena Neea “SIB Collection” mencoba mengubah strategi pemasaran baru dengan memproduksi pakaian sendiri, namun dikarenakan terhambat waktu proses pembuatannya memakan waktu, membuat konsumen enggan menunggu waktu yang lama sehingga banyak yang kecewa dengan lamanya proses produk sampai ketangan konsumen. Sehingga membuat penurunan penjualan dari yang awalnya 106 juta pertahun menjadi 80 juta pertahun. Setelah penurunan penjualan selama 5 bulan di pertengahan tahun, membuat Neea “SIB Collection” kembali ke awal strategi pemasarannya saat pertama kali menggunakan pemasaran *online*, yakni mengambil barang dari bakul sehingga bila ada yang memesan *online*, tinggal mengambil produk dari bakul langsung kirim. Dan setelah itu sampai sekarang ini penjualannya stabil meskipun tidak setinggi pada tahun 2016, namun masih tergolong lumayan, omset tahun 2019 saat ini yakni sekitar 95 juta pertahun. Karena masih ada yang beranggapan bahwa membeli di toko Neea “SIB Collection” proses pembelian *onlinenya* lama.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Neea Auleea, (Pemilik Neea “SIB Collection” ), Wawancara Pribadi, Tanggal 15 Agustus 2019 Di Toko Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara.

Dari masalah yang ada di kalangan masyarakat, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat penelitian dengan judul *“Analisis Perubahan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Di Era Perkembangan Teknologi Informasi Pada Neea “SIB Collection” di Desa Robayan Kalinyamatan Jepara”*.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk mempermudah dalam penelitian, peneliti perlu membatasi masalah yang akan diteliti sehingga peneliti difokuskan kepada:

1. Study analisis perubahan perilaku konsumen di era perkembangan teknologi informasi pada usaha Neea “SIB Collection” di desa Robayan Kalinyamatan Jepara.
2. Study analisis dampak perubahan perilaku konsumen tersebut terhadap strategi pemasaran pada usaha Neea “SIB Collection” di desa Robayan Kalinyamatan Jepara.
3. Studi analisis dampak perubahan strategi pemasaran tersebut terhadap kenaikan penjualan pada usaha Neea “SIB Collection” di desa Robayan Kalinyamatan Jepara dari tahun 2014- 2019.
4. Obyek penelitian konsumen Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara
5. Lokasi penelitian usaha Neea “SIB Collection” di desa Robayan Kalinyamatan Jepara.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana perubahan perilaku konsumen pada konsumen usaha Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyatan Jepara di era perkembangan teknologi informasi?
2. Bagaimana dampak perubahan perilaku konsumen tersebut dalam perancangan strategi pemasaran pada usaha Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara dari tahun?

3. Bagaimana dampak perubahan strategi pemasaran tersebut pada kenaikan penjualan Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara dari tahun 2014 -2019?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perubahan perilaku konsumen pada konsumen usaha Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara di era perkembangan teknologi informasi.
2. Mengetahui dampak perubahan perilaku konsumen tersebut dalam perancangan strategi pemasaran pada Neea “SIB Collection” Robayan.
3. Mengetahui dampak perubahan strategi pemasaran tersebut pada kenaikan penjualan Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara dari tahun 2014 -2019.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini untuk beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Tempat Penelitian  
 Penelitian dapat memberikan masukan tentang gambaran bagaimana perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa di era modern ini. sehingga diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya di era teknologi informasi yang semakin berkembang ini.
2. Bagi Akademis  
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk melengkapi teori teori tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Khususnya perilaku konsumen dan strategi pemasaran di era modern.
3. Bagi Peneliti Lain  
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian yang akan datang dan

juga diharapkan untuk melengkapi penelitian yang terdahulu juga penelitian yang akan datang.

## F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai masing-masing bagian yang saling berhubungan. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah.

Adapun sistematika penelitian ini adalah:

### 1. Bagian Pendahuluan

Pada bagian ini terdiri dari : halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian isi, terdapat 3 bab yang saling terkait, antara bab satu dengan bab yang lain. Saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh.

Ketiga bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### a) **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

#### b) **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang: dampak perkembangan teknologi dan informasi pada perilaku konsumen pada Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara, penelitian terdahulu, kerangka penelitian.

#### c) **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, analisis data.

d) **BAB IV : HASIL PENETILIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menguraikan hasil yang telah peneliti lakukan. Yaitu tentang: gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, pembahasan tentang dampak perkembangan teknologi dan informasi pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran pada Neea “SIB Collection” Robayan Kalinyamatan Jepara, analisis hasil penelitian.

e) **BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari: kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, penutup.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini terdiri dari: daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi, daftar riwayat hidup, lampiran-lampiran yang mendukung skripsi.