

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis akan terus menerus dihadapkan pada persaingan, salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah pertumbuhan ekonomi yang terus mengalami peningkatan. Perkembangan ekonomi juga menimbulkan banyak perusahaan dan industri baru. Perusahaan harus memiliki kemampuan berinovasi dan mengenal peluang pasar baru supaya para konsumen selalu memiliki ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen dimasa pandemi covid-19 memiliki minat terhadap sebuah produk tidak menetapkan pada tingkat utilitasnya melainkan banyak faktor-faktor lain seperti lingkungan, sebuah kesenangan, gaya hidup, mengikuti trend, dll. Beberapa tahun terakhir bersepeda menjadi trend olahraga di masa pandemi covid-19

Melansir dari Pasific_Bike.com penjualan di PT. Roda Pasifik mandiri di era pandemi covid-19 mengalami peningkatan 20% hingga 30%. Saat ini bersepeda merupakan sebuah trend yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan adanya trend bersepeda kini berbagai jenis sepeda gunung mulai diminati masyarakat begitupula dengan beberapa jenis sepeda gunung yang beberapa tahun terakhir menduduki puncak eksistensinya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pengguna dan komunitas sepeda gunung yang bermunculan di kota Ponorogo. Generasi milenial saat ini mendominasi kegiatan bersepeda di kota Ponorogo. Generasi milenial yang tergabung dalam kegiatan bersepeda juga memiliki budaya mengunggah kegiatan bersepeda mereka ke media sosial yang menyebabkan

banyaknya masyarakat semakin tertarik mengikuti trend bersepeda. Hal tersebut berdampak pada minat beli terhadap sepeda semakin meningkat.

Dilansir dari Gramedia.com generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y, yang lahir kisaran akhir tahun 1980 hingga 2000-an. Generasi ini disebut dengan generasi milenial karena memiliki kedekatan dengan milenium dan mayoritas dibesarkan pada era digital. Generasi milenial merupakan generasi yang saat ini memiliki usia sekitar 20 hingga 42 tahun. Rata-rata mahasiswa di perguruan tinggi yaitu kisaran usia yang telah disebutkan sebelumnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap generasi milenial merupakan sebuah tindakan yang selalu melibatkan teknologi dan internet dalam segala aktivitasnya, juga sikap yang timbul sesuai gaya hidup dari trend yang seringkali berubah-ubah.

Dilansir dari data.ponorogo.go.id dalam data penduduk berdasarkan usia bahwa kabupaten Ponorogo memiliki penduduk dari usia 15 tahun hingga usia 70 tahun keatas berjumlah 977,783 penduduk, sedangkan yang termasuk dalam kategori generasi milenial berjumlah 451,821 penduduk. Separuh penduduk kabupaten Ponorogo merupakan para generasi milenial. Melansir dari islami.co bahwa dilihat dari survey nasional CSIS pada November 2017 bahwa 81,7% generasi milenial merupakan pengguna paling banyak pada aplikasi Facebook. Disusul kemudian dengan aplikasi lainnya seperti Instagram dan Twitter. 54,3% generasi milenial juga mengaku bahwa mereka membaca media online setiap hari. Berdasar kan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial sangat akrab dengan media sosial

Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mencari berbagai informasi terus mengalami perkembangan dengan cepat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial juga membawa banyak perubahan dalam aspek ekonomi. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk melalui media sosial dibandingkan penjualan produk melalui toko *offline*. Dampak adanya teknologi yang semakin berkembang menimbulkan sikap generasi milenial menjadi lebih konsumtif. Hal tersebut karena generasi milenial lebih mudah mendapatkan informasi, menyukai hal yang praktis dan menyukai segala bentuk aktivitas yang efektif dan efisien.

Era industri 4.0 menyebabkan perubahan terhadap aktivitas manusia dimana perubahan mendasar terjadi pada revolusi teknologi yang bertujuan untuk mengubah segala aktivitas manusia dalam suatu waktu serta perubahan dari sebelumnya. MSDM yang tinggi dan skill saat ini merupakan perilaku yang sangat dibutuhkan untuk menambah inovasi dan bisa bersaing dengan pesaing yang ada. Maka dari itu para pelaku usaha harus lebih memanfaatkan sarana media sosial sebagai wadah untuk mengembangkan industry yang dimiliki

Kegiatan bisnis di era digital sudah seharusnya menggunakan media sosial. Promosi di media sosial mampu meningkatkan penjualan secara pesat. Pandemi menyebabkan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media sosial. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk melakukan promosi melalui media sosial, contohnya seperti digital marketing atau pemasaran yang dilakukan secara virtual. Pemasaran produk secara virtual sudah seringkali dilakukan oleh para penjual di sekitar kita bahkan di negara Indonesia digital marketing semakin berkembang. Saat ini banyak aplikasi di media sosial yang

memiliki banyak pengguna yang dapat digunakan untuk melakukan promosi penjualan lengkap dengan berbagai informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Dilansir dari andreasagung.com bahwa para penjual seharusnya memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat terjadi dalam upayanya meningkatkan minat beli konsumen. Aplikasi pada media sosial sangatlah bermacam-macam namun, aplikasi yang memiliki banyak pengguna dan sering digunakan untuk melakukan promosi penjualan, bahkan transaksi jual beli adalah aplikasi seperti *Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Youtube, Line* dan lain-lain. Keberadaan media sosial mempermudah para konsumen dalam upaya mencari informasi mengenai barang yang akan di beli, seperti harga, spesifikasi, bentuk barang, kualitas barang, dan lainnya terlebih saat pandemi yang kemudian dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum memutuskan berminat untuk membeli sebuah produk.

Komunikasi dan interaksi melalui *Electonic Word Of Mouth (E-WOM)* seringkali dibutuhkan di era sekarang. Masyarakat cenderung memiliki kebiasaan mencari berbagai informasi dari berbagai aplikasi di internet sebelum berminat membeli sebuah barang yang di inginkan. Informasi yang dibuat oleh orang lain mengenai pernyataan sebuah produk baik negatif maupun positif sangat berguna bagi para calon konsumen lainnya. *Electonic Word Of Mouth (E-WOM)* memudahkan para konsumen kota Ponorogo untuk mencari informasi mengenai sepeda merk apa yang sedang trend dan sesuai dengan yg mereka inginkan. *Electonic Word Of Mouth (E-WOM)* juga telah banyak dilakukan oleh konsumen

berupa review suatu produk di berbagai media sosial seperti *tiktok*, *youtube*, *instagram*, *website*, dan media sosial lainnya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai sikap generasi milenial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli sepeda gunung di kota Ponorogo, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (Studi kasus konsumen sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo)”**

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo ?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo ?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemic covid-19 di Ponorogo?
4. Apakah sikap generasi millennial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah sikap generasi milenial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo.

2. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemic covid-19 di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah sikap generasi millennial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli sepeda gunung merk exotic pada masa pandemic covid-19 di Ponorogo.



5.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah:

a. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini kami berharap dapat menambah ilmu dan pengetahuan baru di bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku mengenai sikap generasi milenial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

b. Bagi universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis. Khususnya di bidang pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk melakukan pemasaran produk dan meningkatkan penjualannya.

d. Bagi pihak lain

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang.