

# BAB I

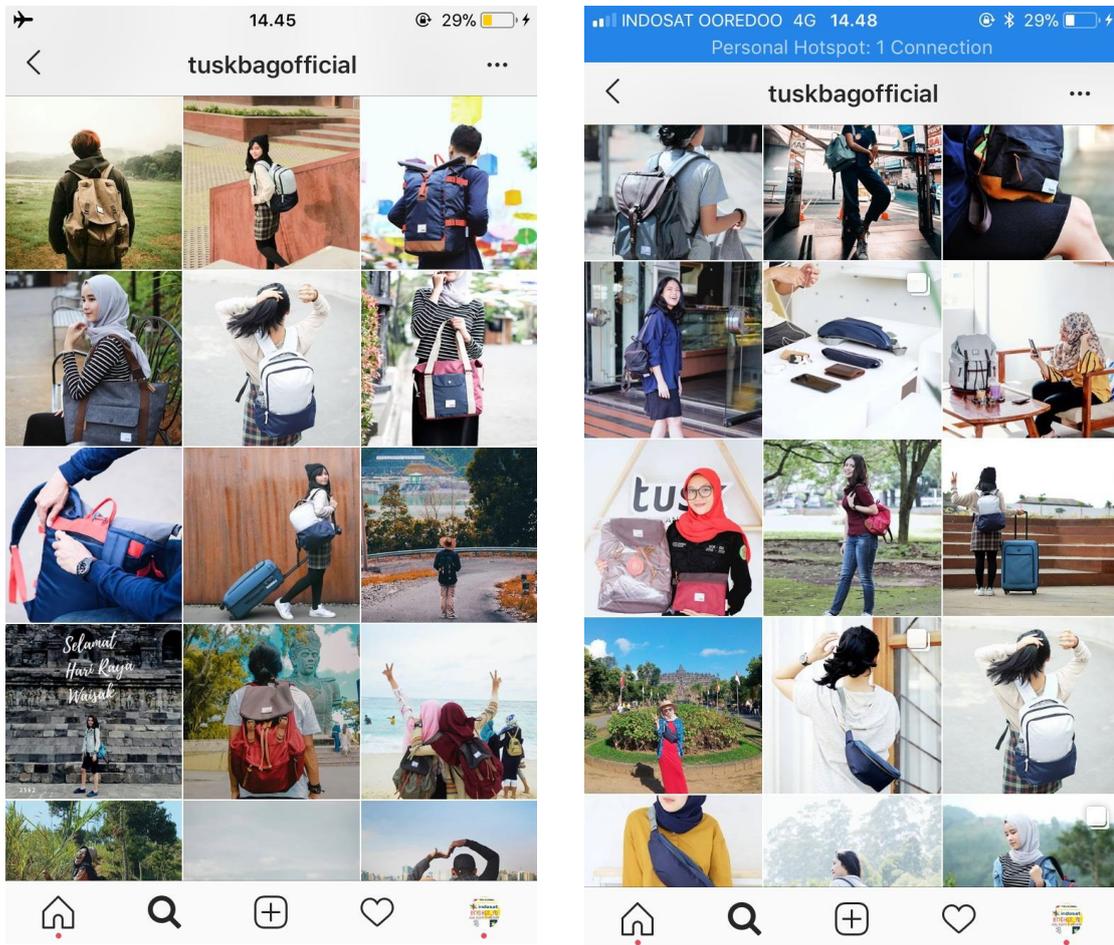
## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Tuskbag Official merupakan *online shop* yang menawarkan produk tas dengan macam-macam variasi untuk pria dan wanita. Tuskbag melakukan pemasaran produk melalui beberapa media, contohnya tokopedia & shopee, tetapi penulis tertarik melakukan penelitian terhadap pemasaran media di Instagram karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan dinilai paling efektif sebagai sarana promosi (Gumilar, 2015). Akun resmi instagram @tuskbagofficial mengawali usaha *online* di media sosial Instagram pada pertengahan tahun 2013. Tuskbag memilih berbisnis di Instagram karena melihat peluang bisnis di salah satu media sosial ini dapat memberi keuntungan. Komunikasi dengan para konsumen dapat lebih efisien karena dapat dilakukan secara *offline* (wawancara kepada Artha, 2018)

Ramainya pengguna Instagram menjadi media sosial yang berperan dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan berbagai macam *online shop*. Tuskbag menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi dan promosi dengan pengikut sebanyak 18.300 akun Instagram dan masih terus bertambah seiring berjalannya waktu. Aktivitas yang dilakukan di media sosial Instagram adalah mempromosikan produk yang ditawarkan, memberi informasi promosi, ataupun melakukan *repost* dari *posting* konsumen (wawancara kepada Artha, 2018)



Gambar 1.1 Produk dari akun Instagram @tuskbagofficial

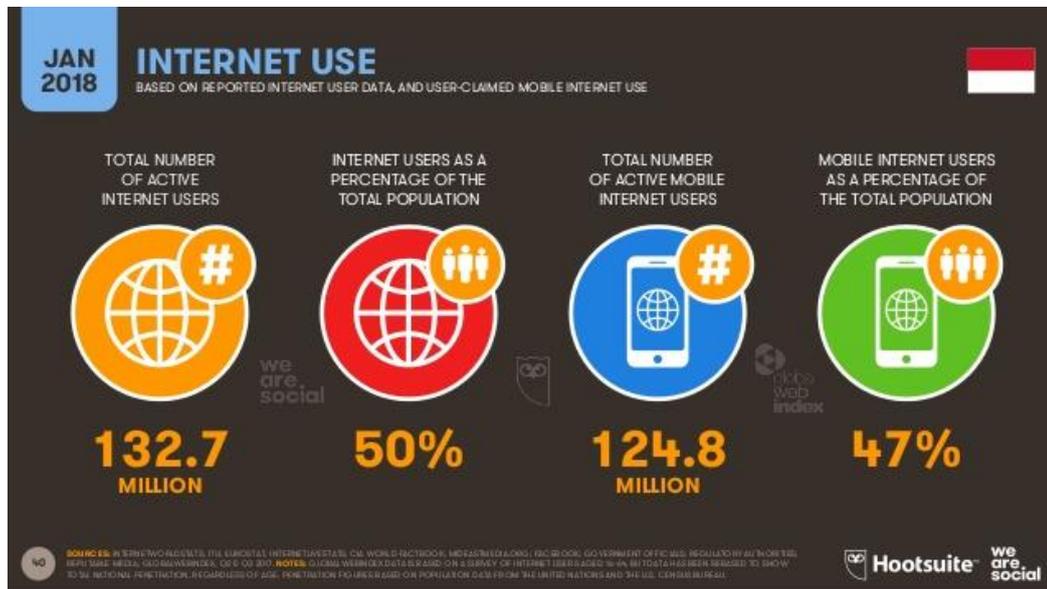
Sumber: Akun Instagram @tuskbagofficial, 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan berbagai model produk yang ditawarkan oleh Tuskbag Official seperti tas pinggang, tas ransel, tas selempang, dan tas jinjing. Tas yang dibuat oleh Tuskbag Official terbuat dari bahan *polyester kombinasi PU leather* yang dikenal tidak mudah kusut, tahan lama dan tahan terhadap berbagai bakteri. Keunikan produk Tuskbag Official juga dapat dilihat dari segi ukuran dan warna yang bermacam-macam. Selain itu Tuskbag juga menawarkan produk tas *brand local* dengan harga yang terjangkau (wawancara kepada Artha, 2018)

## 1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, internet berpengaruh dalam perspektif kehidupan manusia. Internet menjadi media yang banyak di gunakan oleh perusahaan untuk memperluas pasar produk dan kebutuhan informasi. Pada saat ini konektivitas internet sudah bergeser, dari yang tadinya internet masuk ke

dalam kebutuhan tersier ke kategori kebutuhan sekunder. Kebutuhan setiap individu dalam menggunakan internet sangatlah beraneka ragam, sehingga dengan adanya kebutuhan inilah yang menimbulkan motif untuk menemukan informasi pada media yang paling dianggap tepat.



Gambar 1.2 Data Perangkat yang Digunakan

Sumber: (we are social, 2018)

Perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data dari (we are social, 2018) yang di jelaskan pada Gambar 1.2 bahwa pengguna internet 50% atau setidaknya 132,7 juta jiwa yang aktif menjadi pengguna internet.

Sedangkan menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial.

Internet saat ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup konsumtif semakin terdorong dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini. Mulai dari makanan, fashion, teknologi, hiburan dan beberapa sektor lainnya. Kemudahanpun semakin ditawarkan dalam memenuhi keinginan

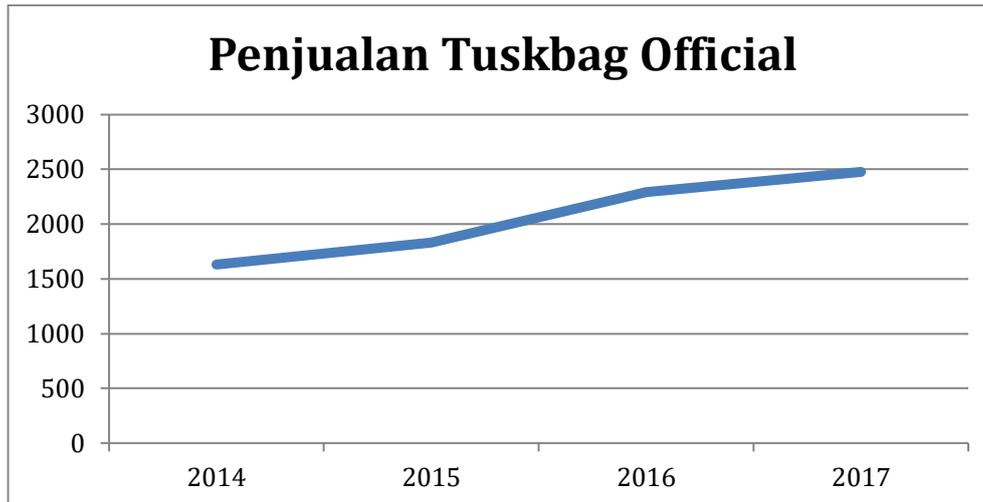
konsumsi dengan berkembangnya layanan online shopping, kurir online dan jasa-jasa lainnya yang mempermudah akses konsumsi (Muzakir, 2018).

Jika diperhatikan dalam gaya hidup konsumtif, sangat mudah berkembang dinegara-negara berkembang seperti Indonesia. Target market yang besar dan perilaku masyarakat yang mudah mengikuti dan meniru, menjadikan Indonesia sebagai negara yang dituju oleh produsen dunia. Akhirnya, gaya hidup konsumtif ini akan terus terjadi jika masyarakat tidak mampu memahami bagaimana cara mengendalikan keinginan, manajemen keuangan dan memperahankan pola hidup seimbang (Muzakir, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah *fashion*. Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia sangat cepat, hal ini terbukti dengan banyaknya bisnis baru yang memproduksi berbagai macam produk. Untuk memasuki dunia usaha yang persaingannya begitu ketat, sebuah usaha membutuhkan suatu perencanaan untuk menciptakan masa depan usahanya melalui perubahan-perubahan *fashion* sejak sekarang. Melihat keadaan dunia bisnis seperti ini mengharuskan para pengusaha untuk membuat produk baru yang lebih maju untuk mengimbangi laju persaingan.

Tas merupakan salah satu perlengkapan *fashion* tidak hanya bagi kaum wanita tetapi juga kaum pria. Jika dahulu pria hanya menggunakan itu-itu saja untuk style sehari-hari, tetapi sekarang ini sudah banyak aksesoris pria yang lebih menunjang penampilannya. Salah satunya adalah tas (Anisa, 2018). Makin banyaknya kaum pria menggunakan tas disebabkan oleh kebutuhan. Karena faktanya, pria pada zaman modern ini membutuhkan tempat untuk membawa segala kebutuhannya seperti charger, hp, dompet, tablet hingga kunci dan barang perintilan agar tidak berantakan (Best Present Guide, 2017).

Fenomena meningkatnya minat beli kaum pria menggunakan tas juga dirasakan oleh Tuskbag Official karena mengalami peningkatan yang signifikan terhadap penjualan. Berikut Gambar 1.3 data penjualan Tuskbag Official tahun 2014 – 2017.



Gambar 1.3 Data Penjualan Tuskbag Official  
(Sumber: Tuskbag Official 2019, hasil data diolah)

Dilihat dari Gambar 1.3 di atas, pada tahun 2014 berada di angka 1631 pcs/tahun. Selanjutnya pada tahun 2015 data menunjukkan di angka 1859 pcs/tahun yang mengalami kenaikan sebesar 13,9% dari tahun sebelumnya. Diteruskan pada tahun 2016 menunjukkan angka di 2291 pcs/tahun mengalami kenaikan sebesar 23,2%. Dan pada tahun 2017, data menunjukkan angka 2477 pcs/bulan mengalami kenaikan 8,1%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penjualan Tuskbag Official mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Jika dibandingkan kaum pria yang dinyatakan Afrisia (2014) bahwa kaum pria pada saat itu nyaris tidak pernah membawa tas karena mempunyai kebiasaan sebagai berikut:

1. Pria cenderung membayar

Umumnya, pria hanya diminta untuk membayar. Mereka tidak ditakdirkan memiliki barang itu. Kewajiban pria hanya menggesek kartu kredit atau mengeluarkan uang.

2. Pria tak punya barang pribadi

Pria tidak ditakdirkan untuk membawa barang pribadi yang perlu dirahasiakan.

3. Pria menitipkan barang kepada wanita

Barang-barang khusus memang tidak pernah dibawa pria, namun mereka menitipkan barang kepada wanita. Pria meminta wanita membawa sisir, pengisi baterai, hingga kaca mata hitam untuk mereka.

4. Pria selalu punya saku

Hampir setiap busana pria selalu dilengkapi saku. Baik itu celana denim, jas, maupun kemeja. Sedangkan wanita, tidak selalu. Gaun dengan saku justru menambah aneh penampilan wanita.

5. Pria malas membawa sesuatu

Pada dasarnya, pria memang pemalas. Bagi mereka, membawa sesuatu di tangan butuh perjuangan tersendiri. Jadi, mereka lebih memilih meninggalkan barang di rumah atau menyimpannya di saku.

Berdasarkan dari fenomena di atas terjadi peningkatan minat beli kaum pria yang menggunakan tas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN & FOLLOWERS TUSKBAG OFFICIAL”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dengan era globalisasi saat ini, pembisnis menggunakan perkembangan *fashion* untuk membuat produk tas dengan berbagai model terbaru. Kaum pria juga beralih menggunakan tas untuk memenuhi kebutuhan *fashion* saat ini. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah psikografik gaya hidup (*activity*, *interest*, dan *opinion*) berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen dan *followers* pria di Tuskbag Official.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, munculah pernyataan dari perumusan masalah, hal ini agar pembahasan masalah lebih terfokus pada masalah psikografik konsumen pria yang ingin diteliti. Berikut hal yang akan dibahas, meliputi:

1. Apakah *Activity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official?
2. Apakah *Interest* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official?
3. Apakah *Opinion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan di atas. Berikut tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Activity* terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria pada Tuskbag Official
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interest* terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria pada Tuskbag Official
3. Untuk mengetahui pengaruh *Opinion* terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria pada Tuskbag Official.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara gaya hidup terhadap minat beli konsumen dan *followers* pria pada Tuskbag Official.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat mengambil ilmu baru yang dipelajari dari perusahaan yang diteliti ataupun fenomena yang diteliti sehingga mengetahui minat beli konsumen dan *followers* untuk

mengembangkan bisnis suatu perusahaan. Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan manfaat yang selanjutnya dapat digunakan dalam peninjauan teori baik untuk pengetahuan maupun penelitian yang berkelanjutan.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan untuk membantu mengarahkan pola perilaku yang lebih produktif dan kreatif. Selain itu dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Berikut ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. Lokasi penelitian di Cihanjuang Indah Block C Jl. Raflesia No. 2 Cibabat, Cimahi. Kota Bandung, Indonesia.
2. Objek penelitian adalah Tuskgab Official.
3. Waktu penelitian: penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 hingga selesai.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

#### **a. BAB I Pendahuluan**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian latar belakang rumusan masalah tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, dan juga sistematika penulisan.

#### **b. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Teori-teori yang relevan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Selain itu juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topic pembahasan atau masalah penelitian.

#### **c. BAB III Metode Penelitian**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V Kesimpulan

Isi dari kesimpulan adalah hasil penelitian yang akan menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, serta berisi saran yang diberikan penulis baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis.