

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia sekarang telah mengalami banyak perubahan yang begitu cepat yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Apalagi pada era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat. Salah satu bukti paling nyata dari perubahan ini adalah terjadinya horizontalisasi di berbagai bidang. Dimana kini semuanya telah sejajar. Sekarang, masyarakat yang serba terkoneksi dapat lebih cerdas. Dengan mudah, mereka berbagi opini, informasi, dan saling mempengaruhi satu sama lain melalui sarana komunikasi berbasis internet. Informasi tidak lagi mengalir satu arah (dari atas bawah, seperti negara ke masyarakat, dari media arus utama ke konsumen beritanya). Informasi berjalan secara horizontal dari untuk dan oleh masyarakat sendiri. Blog, twitter, facebook dan media sosial menjadi kunci informasi tercepat yang sifatnya interaktif dan viral. (Halimawan, 2014)

Evolusi di dunia *marketing* terus terjadi, dari lanskap pemasaran tradisional *marketing* 1.0 hingga kini menuju *marketing* 5.0 masing-masing era menggambarkan tren perubahan yang terjadi dan bagaimana para pemasar perlu beradaptasi. Menilik evolusi yang terjadi di dunia *marketing*, semula dikenal dengan istilah 1.0. pada era tersebut, perusahaan fokus untuk menciptakan produk-produk terbaik sehingga perusahaan bekerja dengan cara *product driven*. Era ini terjadi ketika perekonomian di Amerika Serikat pada masa itu tengah berada pada kondisi yang sangat baik. Namun, *landskap* dunia pemasaran berubah ketika AS mulai mengalami kendala pada perekonomian mereka. Saat itu, muncul istilah *marketing* 2.0 yang menitikberatkan pada *customer oriented*. Mulai muncul segmentasi di era *marketing* 2.0 karena setiap *customer*

memiliki *need* yang berbeda-beda. Perusahaan pun mulai menciptakan berbagai jenis produk dengan harga yang lebih *affordable* sesuai dengan sasaran *customer* yang dituju.

Di era *marketing* 3.0 para pemasar dituntut untuk menangkap *hidden needs* dari *customer*. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan dampak yang diberikan oleh bisnis terhadap lingkungan sekitar dan komunitas sosial. *Marketing* 1.0 hingga 3.0 merupakan era bagi pemasaran tradisional. Kehadiran dunia digital kemudian mengubah *landskap* tersebut dan memunculkan kehadiran era baru, yakni *marketing* 4.0.

*Marketing* dalam era 4.0 berbicara mengenai pemasaran dalam konteks dunia digital (*online and offline*). Pada era ini dikenal pula *new customer experience (CX)* yang terjadi pada setiap tahapan *customer journey*. Era *marketing* 4.0 sebatas berbicara mengenai *basic* dari dunia digital, berbeda dengan *marketing* 5.0 yang berbicara mengenai teknologi yang jauh lebih *advance*.

Pergerakan ke arah *marketing* 5.0 didorong oleh lima tren besar. Dimulai dari jumlah generasi digital *savvy* yang begitu besar, adopsi *phygital lifestyle*, perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa lagi dipisahkan. *Marketing* 5.0 berbicara mengenai *next tech* dan *new CX*. Pada era ini, optimalisasi bisnis dapat tercapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (*humanity*). Pada *new CX* berbicara mengenai jejak *customer* di setiap tahapan 5A yang bisa berpindah-pindah, yang awalnya dari kanal *online* ke *offline* atau sebaliknya.

Dalam *new wave marketing* perusahaan dan pasar sudah tidak vertikal terjadi desentralisasi. Pasar menjadi horizontal dan perusahaan sekarang membutuhkan strategi perang *market by market*. *New wave marketing* adalah strategi pemasaran baru, tidak ada perbedaan status antara marketer dan *customer* nya mereka sama rata, sejajar dan berbaur. Semua itu biasa

disebut horizontal. *New wave marketing* biasa dicirikan dengan terjadi demokratisasi di segala bidang hanya melalui teknologi komputer, orang bisa berekspresi, membentuk komunitas, berkolaborasi dan lain-lain (Kartajaya, 2008).

Hermawan Kartajaya mencetuskan *customer path* terbaru pada bulan april tahun 2014 yaitu konsep 5A yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act, advocate* menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *aware, attitude, act, dan act again* yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri (Bachdar, 2015). Penekanan perubahan konsep ini ada pada fase *ask dan advocate* yang menunjukkan bahwa *customer path* sudah sangat terkoneksi satu sama lain sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsep 4A terlalu individual karena hampir semua pembelian yang dilakukan konsumen di era konektivitas sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal (Bachdar, 2015).

Konsep *customer path* 5A merupakan jalur perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand* yang memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015). Proses *customer path* 5A digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasikan. Konsep *customer path* 5A memiliki unsur yang relevan untuk dijadikan acuan dalam memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Pada konsep *customer* 5A ada tahap *aware* yang berbicara mengenai bagaimana *customer* mengenal suatu produk atau *brand*, diikuti dengan tahap *appeal* ketika *customer* mulai tertarik dengan produk atau *brand* tersebut. Di tahap selanjutnya, *customer* akan berusaha untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau *brand* terkait (*ask*). Jika informasi yang diperoleh berhasil meyakinkan *customer*, maka ada kemungkinan *customer* akan melakukan pembelian (*act*). Belum berhenti sampai di situ, jika *customer* merasa puas terhadap produk atau jasa yang

dibeli, maka ia akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (*advocate*).

Keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk tidak semata-mata karena kemauan sendiri. Tetapi juga pengaruh dari orang lain yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, biasanya sebelum membeli sebuah produk seorang *customer* akan bertanya kepada orang lain yang bisa mereka percaya, ataupun mencari *review* dan informasi di media sosial. Kehadiran *smarthphone* dan internet menjadikan konsentrasi dan fokus seseorang menjadi menurun. Sehingga, waktu untuk melihat produk secara utuh sangatlah terbatas. Hal ini mempengaruhi kinerja seorang marketer, karena dinilai susah meyakinkan calon *customer* terlebih saat calon *customer* kurang fokus dengan apa yang ditawarkan.

Kondisi tersebut turut mengubah *customer path* yang sudah ada sebelumnya menjadi *customer path* yang lebih menyesuaikan dengan keadaan sekarang. *Customer path* yang sekarang digunakan adalah *marketing 5A* atau yang lebih dikenal dengan konsep WOW yang terdiri dari *aware* (mengenal), *appeal* (menarik), *ask* (mencari tahu), *act* (membeli), dan *advocate* (merekomendasikan). (Anggraeni, 2022)

Secara teori, ketika seorang calon konsumen mengenal (*aware*) sebuah produk, belum tentu calon customer tersebut akan tertarik (*appeal*) untuk membeli produk tersebut. Namun, jika calon *customer* tertarik, konsumen akan meyakinkan dirinya dengan mencari tahu (*ask*) mengenai produk tersebut dengan bertanya ataupun dengan *review* di internet. Sebagai seorang manusia yang mempunyai naluri sosial dengan ingin berinteraksi dengan orang lain, membuat *ask* menjadi salah satu hal yang mampu mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli. Dimana pengaruh (*advocate*) dari orang lain mampu mengubah kehendak dari calon konsumen tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut (Suhari, 2008) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta menggunakan atau mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu mencakup hampir seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Salah satu produk andalan PT Astra yang banyak digemari masyarakat terutama kalangan anak muda apalagi mahasiswa yang mengedepankan gaya cocok untuk dibawa ke kampus yang mana dapat mengimbangi *lifestyle* untuk dibawa kemanapun dan dimanapun pada masa sekarang ialah Motor Scoopy. Motor Scoopy menciptakan *trend* baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresikan juga dengan kecanggihan dan desain unik yang dimiliki Motor Scoopy dapat mempengaruhi pembelian konsumen pada produk tersebut.

PT Astra Honda Motor menjadi salah satu produsen sepeda motor dengan produk andalannya yaitu Honda Scoopy. Honda Scoopy merupakan produk sepeda motor matic yang diluncurkan pada tahun 2010 silam. Walaupun sepeda motor Honda Scoopy bukan merupakan

merek baru namun Honda Scoopy sampai saat ini tetap eksis dikalangan masyarakat. pada akhir bulan Oktober 2022 PT astra Honda Motor meluncurkan produk Honda Scoopy baru edisi 2023 yaitu Honda Scoopy *Pretige* yang tersedia dalam 8 pilihan warna di Indonesia, tentunya produk *new* Honda Scoopy ini dilengkapi dengan fitur-fitur baru dan lebih canggih dari produk Honda Scoopy sebelumnya. Peluncuran Honda Scoopy *prestige* ini menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan produk Honda Scoopy. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan data *top brand index* menyatakan bahwa penjualan sepeda motor Honda Scoopy mengalami penjualan khususnya pada tahun 2022. Berikut data penjualan Honda Scoopy dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Data Persentase Penjualan Honda Scoopy Pada Tahun 2019-2023**

No	Merek	2019	2020	2021	2022	2023
1	Honda Vario	18.5 %	24.5 %	21.9 %	20.8 %	34.6 %
2	Honda Scoopy	9.1 %	8.9 %	12.1 %	9.9 %	27.4 %
3	Honda PCX	4.4. %	5.1 %	5.2 %	8.3 %	13.8 %

Sumber : *Top Brand Index*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk Honda Scoopy mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2020 penjualan sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan sebesar 0.2 %. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan Honda Scoopy mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 7 % kemudian pada tahun 2022 penjualan sepeda motor Honda Scoopy kembali mengalami penurunan sebesar 2.2 %. Penurunan ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang bermunculan yang menjadikan penjualan sepeda motor Scoopy menurun. Dan pada tahun 2023 sepeda motor mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar

sebesar 17 % yang mana Honda Scoopy meluncurkan desain dan warna pilihan terbaru yang mengakibatkan naiknya angka penjualan.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada konsumen yang membeli produk Honda Scoopy terdapat beberapa fenomena terkait dengan Tahapan keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Yang mana itu diawali dengan mengenal produk terlebih dahulu atau yang disebut dengan (*aware*). Sebagian konsumen banyak yang mengenal (*aware*) produk Honda Scoopy dengan kecanggihan yang dimiliki oleh motor tersebut tetapi ada juga beberapa konsumen yang tidak mengenal atau tidak mengetahui Honda Scoopy. Salah satu faktor dari ketidaktahuan konsumen mengenai motor scoopy bisa disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Astra Honda.

Selanjutnya ada tahapan tertarik (*aware*) sebelum melakukan keputusan pembelian. Dilihat dari desain Scoopy yang selalu menawarkan kesan kombinasi nilai klasik atau retro dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Scoopy, berbeda dengan motor lain yang berusaha tampil *modern* dengan segala desain yang terbilang dinamis. Motor Scoopy malah mempertahankan tampilan retro minimalis tetapi tetap *stylish* dimana kesannya sangat menampilkan gaya klasik tetapi tetap menarik yang sangat digemari anak muda zaman sekarang ketika memakai Motor Scoopy akan tetapi dibalik kesan yang selalu diberikan Motor Scoopy terdapat permasalahan terhadap warnanya yang terlalu beragam dan juga desain yang terdapat pada *body* Motor Scoopy yang terlalu besar yang mana konsumen kurang merasa nyaman sehingga beberapa konsumen kurang tertarik untuk membeli Motor Scoopy.

Selain itu ada tahapan bertanya atau mencari tahu (*ask*), sebagian konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari tahu terlebih dahulu seperti apa desain, kualitas, tipe, harga dan model terbaru dari produk yang akan dibelinya. Untuk mencari tahu semua info tentang

produk tersebut konsumen akan bertanya kepada *customer* sebelumnya yang telah melakukan pembelian produk yang sama atau mencari ulasan dari media sosial. Tetapi ada beberapa konsumen yang memang tidak mencari tahu mengenai produk tersebut hal itu mungkin disebabkan tidak adanya minat atau tertarik untuk membeli Motor Scoopy dikarenakan konsumen merasa bahwa harga Motor Scoopy lebih mahal dibandingkan dengan Motor-Motor skuter lainnya atau adanya alasan-alasan lain yang menyebabkan konsumen tidak mau membeli dan mencari tahu mengenai Motor Scoopy.

Selanjutnya ada tahapan membeli (*act*) pada Motor Scoopy, dengan fitur-fitur terbaru yang selalu dikeluarkan Motor Scoopy dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Tetapi terdapat beberapa permasalahan dimana konsumen tidak mau membeli Motor Scoopy, permasalahan tersebut bisa disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan Motor lainnya, dan juga terdapat permasalahan yang terjadi terkait dengan kualitas dan desain yang dimiliki Motor Scoopy. Motor Scoopy memiliki *balance* stir yang cukup sensitif sehingga bagi pengendara yang tidak biasa akan merasa kurang nyaman dilengan ketika bepergian jarak jauh begitu juga dengan desain pada *body* Motor yang menyebabkan kurang nyaman.

Yang terakhir ada tahapan rekomendasi (*advocate*) untuk konsumen yang sangat menyukai Motor Scoopy akan selalu mengatakan hal positif mengenai produk tersebut bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi terdapat juga beberapa konsumen yang tidak akan melakukan *advocate* (rekomendasi) dikarenakan selama pemakaian konsumen kurang suka terhadap Motor Scoopy penyebabnya bisa dikarenakan Scoopy memiliki bobot yang cukup berat dibandingkan dengan Motor *matic* lainnya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik dan memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *new wave marketing* 5a terhadap keputusan pembelian. Oleh karena

itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Gelombang Pemasaran Baru(*New Wave Marketing*) 5A Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *aware* (mengetahui) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
2. Bagaimana pengaruh *appeal* (tertarik) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
3. Bagaimana pengaruh *ask* (bertanya) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
4. Bagaimana pengaruh *act* (membeli) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
5. Bagaimana pengaruh *advocate* (rekomendasi) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?
6. Bagaimana pengaruh *aware, appeal, ask, act* dan *advocate* terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *aware* (mengetahui) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *appeal* (tertarik) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *ask* (bertanya) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *act* (membeli) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *advocate* (rekomendasi) terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *aware, appeal, ask, a act, dan advocate* terhadap keputusan pembelian Motor Scoopy pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penelitian dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

Memberikan bahan pertimbangan dan ilmu pengetahuan kepada para pelaku ekonomi. Sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan yang berkaitan dengan *new wave marketing 5A* terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Teoritis**

- a. Mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *new wave marketing 5A* terhadap keputusan pembelian
- b. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek

maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.