

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan bagi semua jenis bisnis, karena ini yang menunjang bisnis/produk atau jasa dikenal oleh konsumen atau sebaliknya, maka oleh perusahaan terlebih dahulu harus paham mengenai konsep dan gambaran konkrit yang relevan dengan konsep manajemen pemasaran ini. Secara luas manajemen pemasaran adalah strategi atau analisis aktivitas serta pengawasan dan penilaian yang berkaitan dengan proses mempromosikan hasil bisnis berupa barang/jasa ke konsumen secara luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat menyebabkan berkembangnya teknologi internet yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Kemudahan era digital saat ini, semakin mempermudah perdagangan barang dan jasa melalui internet. Komunikasi dan pertukaran informasi pada bisnis yang dilakukan lewat internet. Komunikasi dan pertukaran informasi semakin berkembang. Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini memberikan dampak kemajuan yang cukup signifikan pada dunia industri dan bisnis. Pada saat ini, internet dianggap sebagai perkembangan teknologi yang dominan menguasai kehidupan manusia. Internet telah membuat kemajuan yang canggih terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini.

Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku. Sikap konsumen dapat dikatakan sebagai faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Definisi sikap yaitu merupakan kecenderungan yang dipelajari, hal berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku menggunakan terbentuk melalui hasil dari pengalaman langsung mengenai suatu produk dan informasi tentang hasil dari pengalaman langsung mengenai suatu produk dan informasi tentang produk yang diperoleh dari berbagai sumber informasi ataupun dari berbagai bentuk pemasaran langsung. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa sikap dapat dikatakan sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, terhadap suatu situasi, objek atau ide-ide.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah fenomena yang banyak melanda masyarakat, disebabkan karena pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan, café dan juga *online shop* berskala internasional hal ini berbanding lurus dengan jumlah pengunjungnya. Penyebab lain dari perilaku konsumtif adalah dengan banyak iklan-iklan yang ditawarkan dalam media massa sehingga membentuk masyarakat menjadi semakin konsumtif (Suminar & Meiyuntari, 2015). Perilaku konsumtif merupakan pembelian pembelian barang dengan tidak memikirkan fungsi dan kegunaannya tetapi memikirkan *prestise* dari barang yang akan dibeli, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku ini lebih mementingkan keinginannya dibandingkan dengan kebutuhan.

Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, bukan hanya di negara-negara