

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang penuh dengan kesenian di Indonesia, hal tersebut dapat dibuktikan melalui ragam festival kesenian seperti Artjog, Festival Kesenian Yogyakarta, Prambanan Jazz, dan festival seni lainnya yang sering digelar di Yogyakarta. Kehadiran Institut Seni Yogyakarta juga telah melahirkan berbagai seniman baik yang masih berkecimbung di daerah lokal maupun internasional, dari sekian banyak kesenian, seni sulap merupakan salah satu seni yang masih bertahan di Yogyakarta (Antara, 2019). Pertunjukan sulap masih dipakai di *mall-mall*, hotel, bahkan acara formal sekalipun. Seni Sulap dimulai dengan Cerita ‘*Kings Cheops and The Magicians*’ yang ditemukan di lembaran papyrus 1700 tahun sebelum Masehi (Amanda, 2018). Lembaran tersebut menceritakan mengenai pesulap yang mampu menghidupkan kembali burung yang telah meninggal. Kisah ini dipercaya sebagai permulaan pertunjukan sulap di dunia. Sulap bertumbuh seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Semakin canggih teknologinya, semakin menarik permainan sulap, semakin beragam pula jenis sulap. Selama ribuan tahun, sulap diturunkan dari generasi ke generasi, dari guru ke murid atau dari ayah ke anak (Rahayu, 2017)

Berkat adanya *trend* sulap, beberapa orang mulai menekuni sulap, karena sulap sering dianggap sebagai sebuah seni yang dapat dikatakan melampaui ekspektasi yang seharusnya (Amanda, 2018). Masyarakat belum tentu dapat menebak apa yang akan terjadi dari hasil sulap yang ditampilkan. Hal tersebut membuat beberapa orang mulai tertarik terhadap sulap. Meskipun demikian, tidak sepenuhnya sulap dikendalikan dengan skill dari pesulap. Ada beberapa alat atau *gimmick* dalam seni persulapan yang sangat membantu dan mempermudah pesulap dalam aksinya seperti halnya pada pesulap baru atau *newcomers*. Oleh sebab itu, munculah beberapa toko sulap yang menjual alat-alat atau *gimmick* untuk kebutuhan sulap yang ditujukan kepada para pesulap.

Teknologi mulai berkembang ke ranah digital dan mulai memengaruhi berbagai hal tak terkecuali dalam strategi pemasaran. Salah satu yang mengalami perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah media promosi. Dunia maya yang semakin dekat dengan aktifitas keseharian kita, membuat digitalisasi tidak dapat kita hindari dan mengharuskan kita untuk menghadapinya. Seolah tidak ada pilihan lain kecuali ikut dalam perkembangan. Jika ingin bertahan terlebih lagi untuk memenangkan pasar, kita seakan-akan tergerus perlahan apabila tidak memilih untuk mengikuti arus teknologi yang berkembang (Marikxon, 2019).

Trend dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media *digital* seakan sebuah hal yang memang harus dilakukan, *Trend digital*

marketing yang disebut dengan *trend 'web 2.0'* saat ini berkembang dengan sangat baik dan pesat. Apabila ditambah dengan gempuran media sosial dengan frekuensi yang cukup sering hal tersebut akan semakin banyak memberikan pengaruh dalam kehidupan sehari-hari (Marikxon, 2019) Apabila kita dapat mengetahui hal-hal yang sering dianggap populer saat ini dan dapat memanfaatkannya dengan baik, maka kita bisa saja menguasai pasar dengan mudah. Melalui hal tersebut, kita juga dapat menggambarkan seperti apa strategi pemasaran yang dianggap paling cocok digunakan dalam era modern saat ini. Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa perubahan dalam strategi pemasaran yang terjadi. Perubahan-perubahan tersebut telah penulis rangkum dalam poin-poin yang terdapat di bawah ini (Marikxon, n.d).

Poin pertama, perubahan kebiasaan konsumen. Awal tahun 2000-an, orang-orang menampilkan iklan-iklan dalam media cetak dan elektronik dianggap memberikan pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan (Marikxon, 2019). Maka merupakan hal yang wajar apabila pada saat itu banyak orang yang menonton televisi maupun membaca majalah atau koran sebagai salah satu sumber informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kemudian didukung dengan kehadiran *gadget* yang semakin hari semakin canggih, pola perilaku dalam masyarakat mulai sedikit mengalami perubahan-perubahan (Wijaya, 2010). Sejak tahun 2007, (dalam Marikxon, 2019), masyarakat banyak yang menggunakan internet sebagai media utama

dalam mengakses rangkaian informasi. Seiring berkembangnya waktu, banyaknya penduduk yang menjadikan internet sebagai sumber utama dalam pencarian informasi mereka semakin banyak. Maka bukan menjadi hal yang tabu apabila media cetak seperti koran ataupun majalah sudah mulai ditinggalkan perlahan-lahan, melalui perubahan tersebut menjadikan strategi pemasaran saat ini beralih menjadi media *online* (Marikxon, 2019).

Kedua, media *online* mulai mendominasi, seperti yang kita ketahui sekarang pengguna media sosial cukup pesat meningkat. Seiring dengan didukungnya perubahan tingkah laku masyarakat yang menggantungkan dirinya dengan internet, mengakibatkan strategi pemasaran melalui media *online* mulai berkembang. Di awal kepopuleran internet sebagai salah satu media dalam pemasaran tepatnya pada tahun 2007 (Marikxon, 2019), media *online* masih belum dapat menyaingi iklan-iklan yang ditampilkan melalui media elektronik seperti televisi maupun media cetak seperti koran dan majalah. Namun, mengutip dari situs e-Marketer (dalam Marikxon, 2019), di tahun 2012, di Amerika Serikat untuk pertama kalinya iklan di media *online* mampu menghasilkan keuntungan yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan iklan yang terpampang di media cetak maupun elektronik.

Poin ketiga, *Brand Ambassador* yang menggunakan orang terkenal seperti artis mulai tergantikan. Sebelumnya, menggunakan artis cantik atau tampan sebagai *ambassador* sebuah produk dapat menarik minat masyarakat

untuk memutuskan membeli produk tersebut. Meskipun hingga saat ini hal tersebut masih dilakukan, namun mulai terdapat beberapa perubahan yang perlahan mulai menggeser fungsi dari *ambassador* (Marikxon, 2019). Jika kita memerhatikan dunia maya saat ini, *seleb blog*, *selebtwit*, ataupun akumulasi *likes* pada media sosial Facebook dengan jumlah yang tinggi dianggap sebagai salah satu *influencer* bagi konsumen. Mereka dianggap lebih memberikan kepercayaan kepada orang-orang tersebut jika dalam hal mengulas sebuah produk, bahkan kepercayaan tersebut lebih besar apabila dibandingkan dengan penggunaan paras cantik artis di Indonesia yang terpampang dalam iklan-iklan di televisi (Marikxon, 2019).

Poin selanjutnya, terjadinya komunikasi dua arah dalam ranah dunia *marketing*. Sebelumnya, kita akan lebih banyak membicarakan sebuah produk. Namun, kondisi tersebut saat ini sudah tidak berlaku lagi, karena saat ini kita harus dapat mengimbangi berbicara dengan mendengarkan apa yang konsumen inginkan, melalui mendengar hal tersebut kita bisa mendapatkan *feedback* sebagai bahan perbaikan untuk produk kita ke depannya (Marikxon, 2019). Seiring dengan berjalannya waktu, toko sulap mulai mengalami peningkatan yang mana saat ini toko sulap tidak lagi menggunakan konsep 'toko' melainkan penjualan secara online untuk memaksimalkan jangkauan mereka. Berkat hal ini, toko sulap bisa saja menjual produk orang lain atau bisa saja menjual produk sendiri.

Terdapat tiga toko sulap besar yang ada di dunia, yaitu Theory 11, Murphys, dan Sansmind. Berdasarkan ketiga toko sulap tersebut, penulis tertarik untuk berfokus pada Sansmind. Sebab Sansmind memiliki karakteristik yang berbeda mulai dari pemasarannya, produk-produknya, dan juga visualisasinya. Dikutip dari *website* Sansmind.com (2010), Sansmind didirikan oleh Will Tsai, seorang pesulap berkebangsaan Taiwan-Canada yang menetap di Amerika. Ia merupakan seorang *close up magician*. Hal yang membedakan *aliran close up magic* dengan aliran sulap yang lain adalah tingkat visualisasi dan juga kedekatan dengan penonton. Sehingga tidak heran *gimmick* sulap *aliran close up magic* memiliki selisih biaya yang relatif lebih mahal. Namun, Will Tsai merupakan seorang *visualist* yang cukup mengesankan, ia sering memamerkan karya-karyanya lewat *social media* hingga pada akhirnya membuka suatu *magic factory* yang bernama Sansmind pada tahun 2010 hingga sekarang. *Gimmick* yang ditawarkan Sansmind dapat dikatakan cukup visual sesuai dengan karakter dari *founder*-nya sendiri (Sansmind, 2010).

Sebagai pesulap, merupakan hasrat untuk membuat yang tidak mungkin menjadi mungkin. Mereka bekerja dengan seniman dan pencipta dari seluruh dunia, seperti misalnya Risky Nanda dari Indonesia yang mereka rekrut sebagai artis mereka, dan mereka juga membantu mengubah ide-ide mereka menjadi kenyataan (Sansmind, 2010). Tidak ada batasan untuk sulap,

dan setiap ide layak untuk diperhatikan (Sansmind,2010). Namun yang membuat penulis sangat tertarik adalah, bagaimana Sansmind dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya. Tentunya penjualan produk sulap berbeda dengan penjualan produk lainya karena pembelinya lebih terkhusus pada pesulap. Meskipun sudah banyak yang meneliti mengenai motivasi pembelian, namun objek yang diambil adalah sebuah produk dengan *brand* yang dikhususkan untuk masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas dengan target yang dicapai lebih besar, sedangkan penelitian ini dikhususkan pada motivasi pembelian oleh pesulap yang ingin membeli *gimmick* dari Sansmind.

Pada penelitian kali ini, merupakan penelitian yang mengambil topik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian lainnya karena penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap pemasaran yang dilakukan oleh produk sulap Sandsmind melalui media sosial mereka. Berdasarkan hasil temuan data yang dilakukan oleh Danial (2008) dan Wiranata (2013) tentang motivasi pembelian pada *handphone* Nokia di dua kota yaitu di Semarang dan di Jakarta yang mencatat bahwa 44 % keputusan motivasi pembelian termasuk dalam motivasi intrinsik dan 56 % lainnya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitiannya, serta penelitian yang dilakukan oleh Budi

(2015) di Universitas Negeri Yogyakarta menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian konsumen masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 34 orang (24,3%), responden yang 51 memberikan penilaian terhadap motivasi konsumen masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 86 orang (61,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap motivasi konsumen masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 orang (14,3%) yang meneliti motivasi pembelian *handphone* Samsung di objek yang diteliti berupa barang yang ditujukan pada masyarakat luas yang tidak spesifik atau terpaku pada komunitas dan golongan tertentu. Selain itu adanya interaksi dan juga komunikasi interpersonal yang dilibatkan juga membedakan penelitian yang ada dengan penelitian ini. Penelitian berfokus pada faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap iklan yang ditawarkan oleh pesulap untuk pesulap dan *new comers*. Berbeda dengan penelitian yang targetnya merupakan mahasiswa secara luas. Selain itu penelitian mengenai keputusan pembelian alat sulap jarang untuk dijadikan sebagai topik penelitian. Sehingga dapat menjadi salah satu varian baru dalam ranah keputusan pembelian.

Peneliti mengambil *sample* dari komunitas sulap yang merupakan komunitas sulap pertama dibentuk oleh Dedi Cobuzer salah satu pesulap ternama di Indonesia. Namun, saat ini komunitas tersebut sudah menyebar di kota-kota di Indonesia, sehingga setiap kota memiliki komunitas sulap sendiri.

Penulis memilih komunitas sulap di Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 2010 dengan beranggotakan lebih dari 200 orang, yaitu Komunitas *Magic Jogja*. Komunitas ini biasa berkumpul pada hari Jumat di Balkon Kopi jalan Mataram. Mereka biasa membahas mengenai sulap yang meliputi teknik pembawaan, kehalusan bermain, cara menghadapi *audience* atau penonton, ide-ide baru dalam sulap dan juga kegiatan lainnya. Dimana dalam komunitas ini pasti sudah sangat mengenal produk-produk dari Sansmind yang nantinya dapat membantu dalam penelitian ini. Selain itu, para anggota Komunitas *Magic Jogja* dapat dikatakan cukup *up to date* dalam hal *gimmick* maupun alat sulap. Mereka sudah biasa mendiskusikan alat-alat sulap yang baru saja diterbitkan oleh produsen pada grup komunitas mereka sendiri.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah Bagaimana keputusan pembelian yang terjadi pada anggota Komunitas *Magic Jogja* terhadap produk sulap Sansmind?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini salah satunya adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian anggota Komunitas Magic Joga terhadap produk sulap Sansmind melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau kampus lain, untuk sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada perusahaan, maupun toko sulap, untuk membuat produk, merencanakan kemudian membuat pemasaran yang baik, tepat sasaran, serta berdampak luas bagi konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan saat mereka akan memasarkan suatu produk.

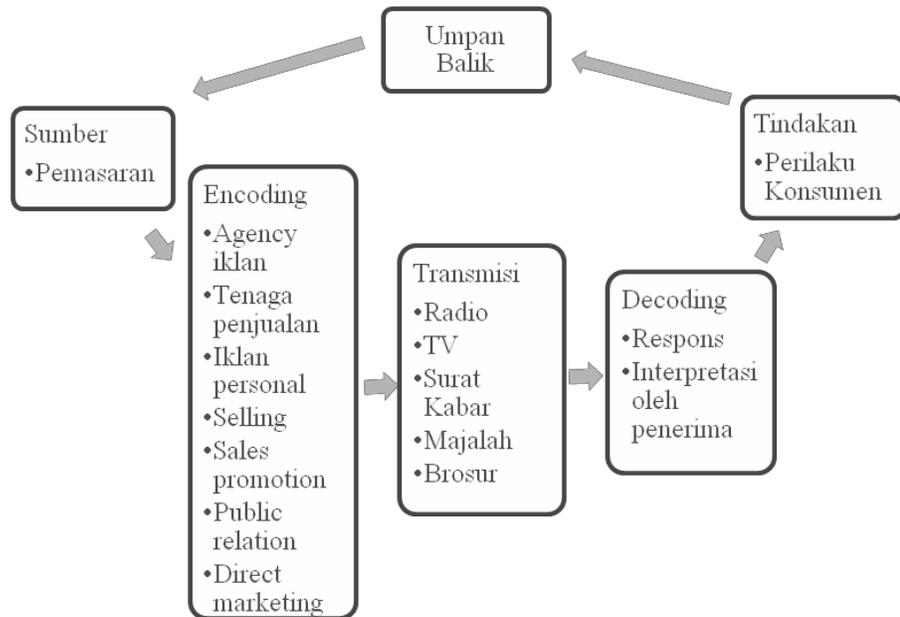
E. KERANGKA TEORI

Fokus penelitian ini ialah faktor yang memengaruhi pembelian Komunitas Magic Jogja terhadap produk sulap Sansmind. Melalui penelitian ini, penulis berusaha untuk melihat faktor apa saja yang dapat memengaruhi komunitas Magic Jogja dalam membeli produk-produk sulap yang telah dikomunikasikan Sansmind berupa video-video *teaser* produk yang diunggah di media sosial mereka. Pada proses penelitian, penulis menggunakan beberapa teori untuk membantu dalam melakukan olah data. Beberapa teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran memudahkan peneliti dalam memetakan hasil temuan data untuk memahami bagaimana skema pemasaran produk sulap Sansmind di mata anggota Komunitas Magic Jogja. Komunikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi atau pertukaran pesan yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2009: 186). Memasarkan di sini bukan hanya menjual suatu barang, namun juga dapat berupa pengenalan suatu produk yang ingin dipasarkan.

Bagan 1: Model Komunikasi Pemasaran



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009: 186)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki

produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

2. Perilaku Konsumen

Salah satu upaya peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian dari Komunitas Magic Jogja terhadap produk sulap Sansmind adalah dengan cara mengetahui bagaimana perilaku konsumen dari KMJ. Perilaku konsumen menurut Nugroho dan Sumarwan (dalam Safitri, 2019) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka, serta proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Termasuk juga membandingkan produk dan harga serta melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera. Atau singkatnya, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Sumarwan, 2004 : 38). Hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat ditinjau melalui sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam

menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat (Kotler, 2009).

Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Waktu

(Sumber: Kotler, 2009: 226)

Perilaku konsumen memiliki model seperti yang dikemukakan oleh Kotler di mana keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi rangsangan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam menemukan, mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menggunakan atau bahkan menghabiskan produk maupun jasa yang mereka anggap dapat memuaskan kebutuhan mereka baik primer maupun sekunder.

Pengertian perilaku konsumen menurut Giffirin (2005), adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang dapat mendorong suatu tindakan pada saat belum membeli suatu produk, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Hal-hal tersebut saling memengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pemilihan produk, merek, waktu pembelian, serta jumlah pembelian. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat kekuatan dari promosi Sansmind terhadap keputusan pembelian dari para pesulap yang ada.

a) **Keputusan Pembelian**

Setelah mengetahui perilaku konsumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori keputusan pembelian sebagai salah satu acuan dalam memetakan temuan data. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan maupun perilaku dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah masyarakatan kenal. Sedangkan, keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

b) **Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Selanjutnya, peneliti mencoba untuk memetakan bagaimana proses tahapan pengambilan keputusan menggunakan teori milik Kotler. Berdasarkan teori yang dijabarkan oleh Kotler (2009), proses keputusan pembelian dimulai dari jauh sebelum tindakan pembelian dan setelahnya berlanjutan lama sesudahnya.

Menurutnya, pemasar perlu memuaskan perhatian pada suatu proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan dalam pembelian saja. Adapun beberapa tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam mencapai keputusan pembeliannya yaitu antara lain dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca atau sesudah pembelian. Penjabaran terhadap tahapan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali factor-factor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup factor-factor tersebut (Kotler, 2009).

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian (Kotler, 2009).

3) Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan (Kotler, 2009).

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli (Kotler, 2009).

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas (Kotler, 2009).

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor dalam perilaku konsumen terdapat empat jenis, yaitu budaya, sosial, pribadi serta psikologis (Kotler, 2009). Namun disini hanya mengambil faktor sosial, pribadi dan psikologi. Faktor sosial disini memiliki makna dimana perilaku konsumen dilihat dari peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Kotler (2009) menganggap bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu unit studi pembelian serta suatu proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain adalah sebagai berikut:

a) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen (Kotler, 2009).

b) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang

serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka (Kotler, 2009).

c) Faktor Kepribadian

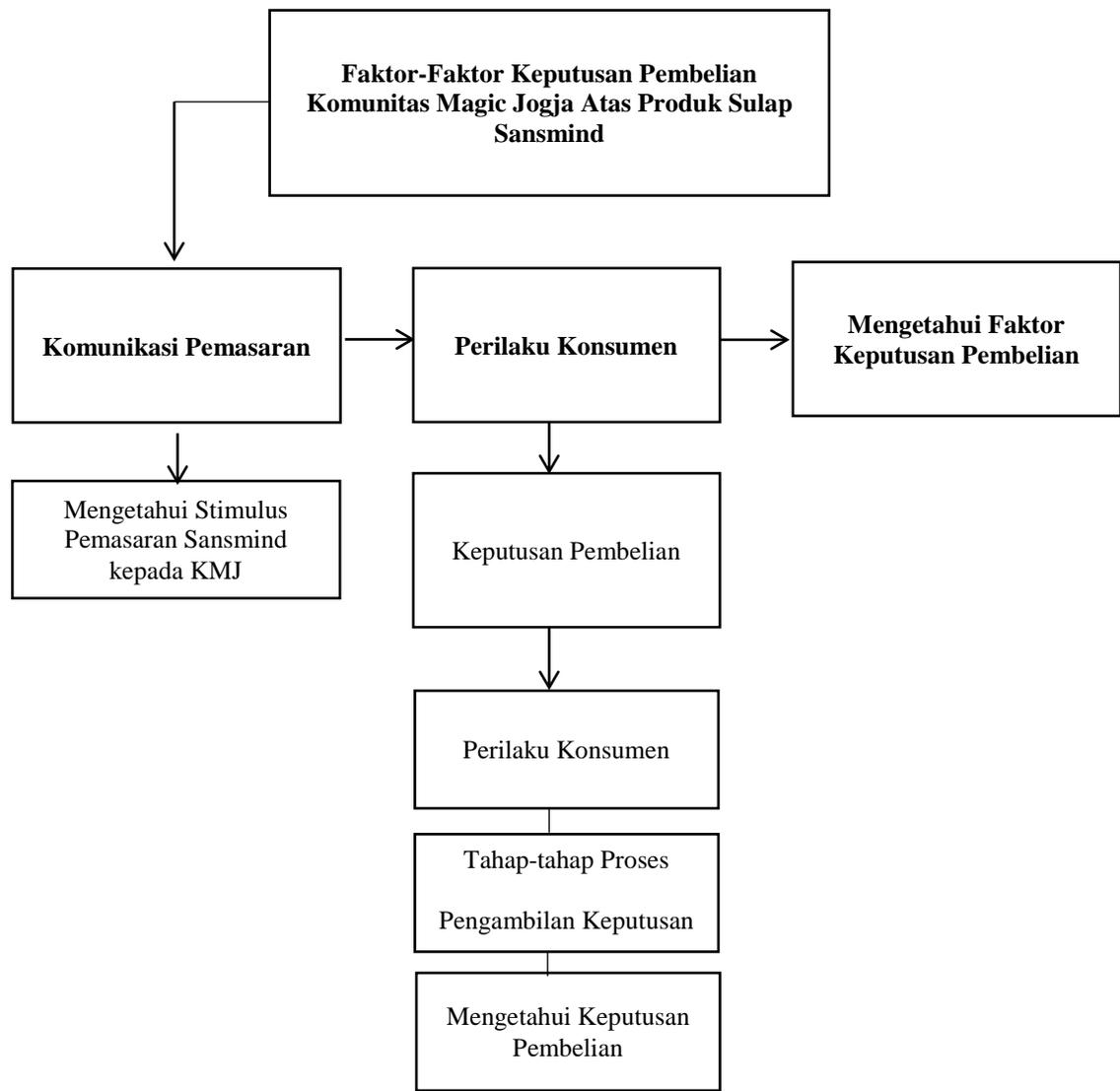
Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2009).

d) Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya padawaktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting. Motivasi, yaitu kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2009).

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang peneliti jabarkan di atas, maka peneliti membentuk sebuah kerangka konsep yang nantinya akan menjadi acuan dalam pencarian data serta menjadi dasar dalam penelitian ini. Adapun kerangka konsep yang peneliti gunakan sebagai berikut:



(Sumber: Olah Pikir Peneliti, 2019)

Tabel di atas merupakan tahapan yang akan dilakukan peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam memudahkan proses pencarian data. Pada tahapan pertama dalam penelitian, peneliti mencari tahu tentang perilaku pembelian yang dilakukan oleh anggota Komunitas Magic Jogja melalui wawancara mendalam yang dilakukan. Pada tahapan tersebut, peneliti berusaha untuk memetakan stimulus pemasaran apa saja yang diterpa oleh Anggota Komunitas Magic Jogja. Melalui stimulus pemasaran tersebut, peneliti mencoba untuk mengetahui karakteristik pembeli. Setelah mengetahui stimulus pemasaran dan karakteristik pembeli, peneliti akan mencoba menganalisis keputusan pembelian yang dipilih oleh narasumber serta mencoba untuk meninjau kembali perilaku pasca pembelian dan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan mereka untuk membeli.

Tahapan selanjutnya, peneliti mencoba mengetahui pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Sansmind kepada target sasaran mereka. Setelah semua data didapat, peneliti kemudian menganalisis hasil temuan data untuk mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Komunitas Magic Jogja terhadap produk sulap khususnya Sansmind.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif yang menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui metode pengumpulan data. Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran serta mengemas ragam kondisi, situasi maupun fenomena atas realitas sosial yang ada di masyarakat untuk menjadi objek dari penelitian. Penelitian ini menarik realitas sosial tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, maupun gambaran terkait kondisi, situasi atau bahkan suatu fenomena (Bungin, 2007 : 68)

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini, penelitian menggunakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2010:4) merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial. Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2005 : 4) juga mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari narasumber ataupun perilaku yang diamati.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan menyesuaikan komunitas Magic Jogja yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan yang digunakan untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor keputusan pembelian alat sulap Sansmind di Komunitas Magic Jogja ini adalah dengan wawancara yang mendalam serta melakukan observasi. Wawancara mendalam merupakan suatu proses demi mendapatkan informasi-informasi yang bertujuan dalam kelengkapan data penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Bungin (2007:108) menjabarkan bahwa wawancara mendalam dapat menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) ataupun tidak. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan mengamati apa yang diteliti secara langsung, sedangkan tujuan dari observasi adalah untuk menjabarkan latar belakang, aktivitas yang terjadi pada latar, individu yang berpartisipasi dalam aktivitas, makna, serta partisipasi mereka dalam individu individunya (Ahmadi, 2014 : 161).

Peneliti akan melakukan wawancara dengan anggota Komunitas Magic Jogja yang mengetahui Sansmind maupun yang pernah melakukan

pembelian terhadap produk Sansmind Kemudian peneliti melakukan observasi dengan tujuan untuk melengkapi data yang dibutuhkan dengan melihat secara visual dan mendeskripsikannya. Aktivitas yang diobservasi adalah perilaku anggota terhadap ketertarikan produk dan juga pola perilaku anggota saat anggota lain menunjukkan trik yang baru. Observasi dilakukan di Basecamp Komunitas Magic Jogja sendiri yaitu di Balkon Kopi jalan Mataram.

5. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2009) merupakan suatu sifat maupun atribut atau nilai dari seseorang, objek maupun kegiatan yang dianggap memiliki variasi tertentu serta ditetapkan oleh peneliti untuk agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk Sansmind melalui video produk yang diunggah di media sosial maupun *website* resmi.

6. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang diminta informasinya sesuai dengan masalah penelitian (Arikunto, 2002). Oleh sebab itu, dibutuhkan informan yang memiliki pengetahuan serta bersangkutan dengan objek penelitian agar sesuai dengan data penelitian

yang dibutuhkan. Subjek penelitian ini terdiri dari lima orang narasumber yang merupakan 1 anggota baru, 1 anggota lama, dan 1 pembina dari Komunitas Magic Jogja. Jumlah keanggotaan Komunitas Magic Jogja sudah mencapai 200 anggota namun yang aktif hanya beberapa saja. Diantaranya ada beberapa anggota baru dan sisanya anggota lama. Selain itu Komunitas Magic Jogja memiliki pembina yang berfungsi mengontrol jalannya komunitas.

7. Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer didapatkan dari narasumber yang berjumlah 5 orang diantaranya 1 anggota baru KMJ, 1 anggota lama KMJ dan 1 pembina KMJ.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka serta referensi-referensi yang terkait dengan Motivasi, Perilaku Konsumen dan New Media.

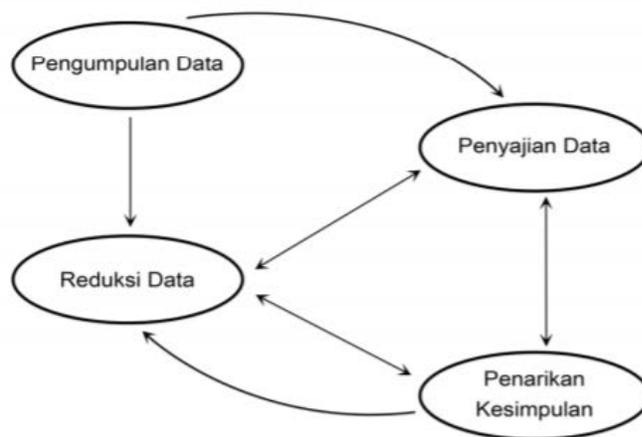
8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif milik Huberman dan Miles (Idrus, 2009 : 148). Model teknik analisis data tersebut terdiri dari beberapa

tahapan, yaitu tahapan reduksi data, tahapan penyajian data, serta tahapan penarikan kesimpulan (Idrus, 2009, 147-148). Ketiga tahapan tersebut merupakan hal yang saling berhubungan sebelum, selama, serta sesudah pengumpulan data dalam wujud yang setara untuk menumbuhkan wawasan yang disebut dengan analisis.

Proses analisis interaktif merupakan proses siklus dan interaktif yang artinya peneliti diharuskan untuk bergerak di antara keempat tahapan, yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan. Keempat tahapan tersebut berlangsung selama hingga setelah proses pengambilan data berlangsung. Tahapan dari teknik analisis data ini berhenti saat penulisan akhir penelitian telah siap dikerjakan (Idrus, 2009 : 148).

Model Teknik Analisis Data Huberman & Miles



(Sumber: Idrus, 2009)

Berikut tahapan-tahapan teknik analisis data model interaktif Huberman dan Miles (Idrus, 2009 : 148):

a. Pengumpulan Data

Dalam proses analisis data interaktif, pengumpulan data merupakan tahapan yang pertama. Data ini dapat berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap, perilaku yang didapatkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi dengan menggunakan alat bantu berupa kamera, video tape. Pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sejak awal. Proses pengumpulan data harus melibatkan sisi aktor (informan), aktivitas, latar, atau konteks terjadinya peristiwa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap narasumber yang telah ditentukan sebelumnya (dalam Idrus, 2009 : 148).

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan yang didapat

di lapangan. Tahapan ini berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tahapan reduksi data ini menjadi bagian dari kegiatan analisis di mana peneliti memberikan kode, membuang, meringkas hasil temuan data yang diperoleh. Dengan begitu, proses reduksi data bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak dibutuhkan, serta mengorganisasikan data sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan (dalam Idrus, 2009 : 148).

c. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, tahapan selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (dalam Idrus, 2009 : 151).

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya.

Cara yang dilakukan dalam penarikan kesimpulan adalah dengan melakukan pencatatan untuk pola dan tema yang sama, pengelompokan, pencarian kasus-kasus yang negatif (dalam Idrus, 2009 : 151).