

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia pada saat ini menghadapi era globalisasi, dimana teknologi sedang berkembang pesat, ditambah lagi dengan semakin berkembangnya sistem perekonomian yang menembus batas wilayah antar negara membuat persaingan semakin ketat baik disektor kecil, menengah dan besar. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi di Indonesia. Perkembangan teknologi ini menghasilkan sebuah inovasi yang dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli tanpa perlu tatap muka secara langsung.

Maka dari itu pelaku usaha atau wirausaha semakin genjar dalam melakukan pertahanan pemasaran agar dapat menarik konsumen atau mempertahankan konsumennya. Perkembangan ekonomi serta globalisasi di Indonesia ikut berperan terhadap banyaknya usaha baru yang ditawarkan atau dipromosikan dimedia sosial khususnya usaha sejenis cafe.

Di dalam dunia bisnis pemasaran menjadi salah satu fokus utama dalam perkembangan teknologi yang diterapkan didunia bisnis. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut E-marketing. E-marketing merupakan suatu bentuk upaya untuk melakukan pemasaran baik produk barang maupun jasa dengan menggunakan media elektronik atau internet. Adapun dalam E-marketing hal yang paling sering dihubungkan adalah pembuatan produk periklanan,

pencarian pembeli, dan penulisan kalimat yang bertujuan untuk penjualan produk barang atau jasa.

Menurut Strauss dan Frost (2012:28), "E-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya".

Perkembangan perilaku konsumen saat ini, Bisnis perusahaan sebagian besar menggunakan jaringan internet. Hal ini dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi, yaitu dengan melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau *digital marketing*. Jadi promosi adalah suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, memberi tahu dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk dipakai pribadi.

Peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk

Dalam pengambilan keputusan pembelian biasanya konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, maka konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah informasi dianggap sudah cukup maka langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang akan diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat pula dibuktikan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah salah satu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihannya dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen tertarik untuk membeli produk itu. Jadi semakin baik kepercayaan maka akan semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dibutuhkan beberapa cara seperti seperti viral marketing. Proses awal viral marketing dapat berasal dari berbagai pihak, bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai produk ini harus datang dari pihak yang secara langsung merupakan konsumen atau pihak yang merupakan ahli dibidang tersebut atau yang berkaitan dengan produk

tersebut, sehingga informasi produk yang di tawarkan akan lebih efektif di terima oleh calon konsumen.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai. Konsep kerja dari viral marketing ini sama dengan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri.

Menurut Gobert (2006:3) konsep dari viral marketing cukup sederhana, karena viral marketing ini merupakan turunan dari *word of mounth* yang menggunakan media internet. Strategi ini biasanya dikirimkan ke teman atau kolega dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan produk tersebut melalui perantara orang lain. Pemasaran viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut harus sumber dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasaran dapat berperan sebagai sumber dan juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi tersebut.

Kunci dari viral marketing adalah mendapat pengunjung *website* dan merekomendasikannya kepada yang nantinya dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada konsumen yang lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin agar lebih menarik minat konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan viral marketing ini sebagai media promosi karena penggunaan internet saat ini sangatlah banyak. Berikut adalah data penggunaan internet di Indonesia tahun 2018:

Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia 2018

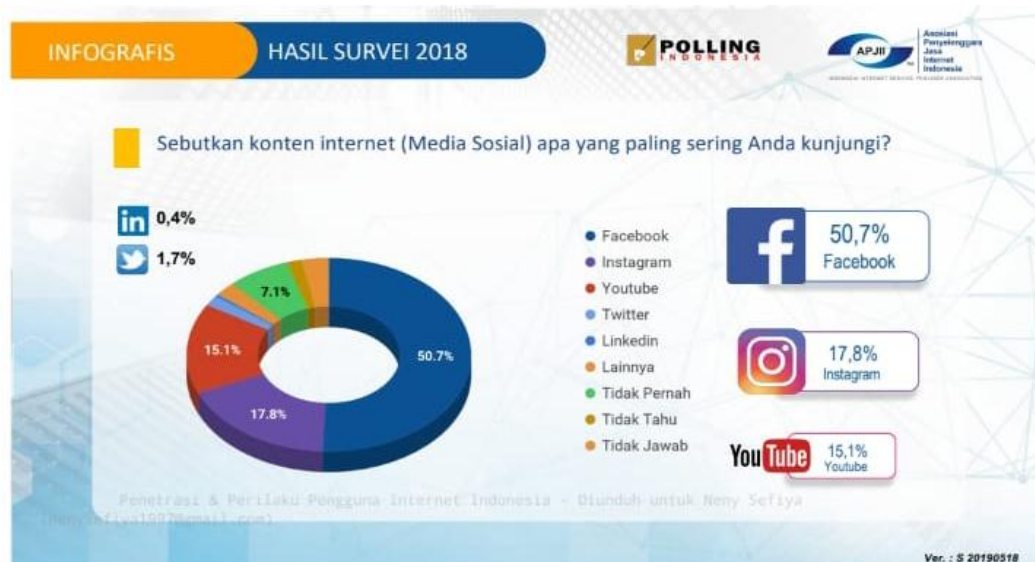


Sumber : <http://www.apjii.or.id/survei2018>

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan. Di tahun 2017 menunjukkan jumlah pengguna internet kurang lebih 143,26 juta jiwa dan untuk tahun 2018 sudah menyentuh angka 171,17 juta jiwa, itu artinya sudah ada kenaikan penggunaan internet kurang lebih 10% dalam kurun waktu satu tahun.

Dengan melihat data diatas kita dapat mengetahui bahwa banyak pengguna teknologi yang memanfaatkan internet. Hal ini tentu saja dimanfaatkan para Pembisnis untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produk ataupun jasa melalui media sosial. Terdapat berbagai macam orang yang menggunakan internet untuk streaming, internet banking, youtube, mencari informasi dimesin pencarian Google, Yahoo, serta penggunaan sosial media. Berikut data media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia:

Gambar 2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018



Sumber: <http://www.apjii.or.id/survei2018>

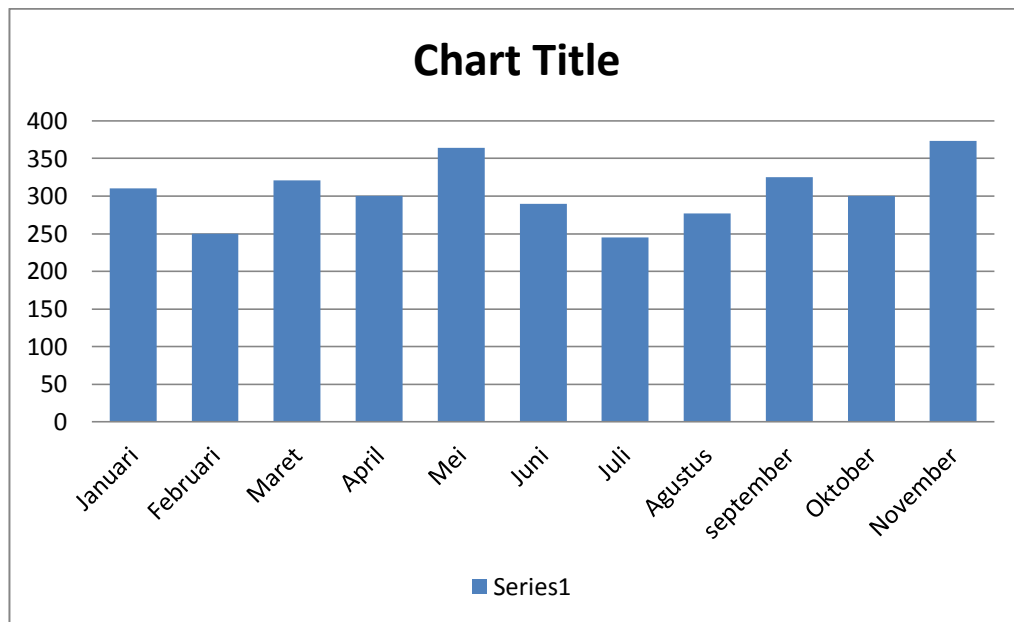
Bejo's Milk merupakan salah satu cafe di kota Metro yang memanfaatkan kondisi ini untuk memasarkan produknya melalui viral marketing. Bejo's Milk merupakan cafe yang menjual beraneka ragam minuman dengan bahan dasar susu dengan slogan "Enjoy Milk and Meals". Salah satu kunci sukses dalam pemasaran selain promosi yaitu lokasi usaha yang strategis, karena hal ini akan memudahkan konsumen dalam segi transportasi. Dan salah satu keunggulan bejo's milk cafe adalah tempatnya yang strategis dan berada dipusat kota yaitu berada di Jl. AH.Nasution, Yosodadi, Metro hal ini membuat para konsumen merasa tertarik untuk memutuskan datang ke bejo's milk cafe karena jangkauannya yang mudah. Bejo's milk cafe juga dilengkapi dengan wifi dan tempat yang nyaman, hal ini menjadi pilihan bagi para konsumen khususnya para pelajar karna bisa dengan nyaman mengerjakan tugas sekaligus berkumpul bersama teman. Selain itu di Bejo's milk juga sering mengadakan berbagai acara seperti live musik, bejo's film setiap hari kamis, dan pertandingan game MOBILE

LEGEND. Bejo's milk cafe menggunakan media sosial berupa Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produknya.

Facebook Bejos_Milk dan Instagram @Bejos_Milk adalah akun media sosial dari usaha bejo's milk cafe untuk mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto menu atau info mengenai acara yang akan di cafe. Karena saat ini facebook dan instagram merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 diatas yang menunjukkan bahwa pada tahun 2018 facebook penggunaanya mencapai 50,7% dan instagram penggunaanya mencapai 17,8%.

Usaha yang dilakukan Bejo's milk cafe yaitu menggunakan viral marketing dengan menggunakan media sosial. Media sosial facebook dan instagram diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 3 Diagram Data konsumen Bejos Milk Cafe
Pada Bulan Januari sampai November 2019**



Sumber: Data Konsumen Bejo's Milk Cafe Tahun 2019 Januari-November

Dilihat dari gambar 3 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen di bulan Januari cukup tinggi, namun di bulan Februari mengalami penurunan dibandingkan bulan Januari. Di bulan Maret mengalami kenaikan dari jumlah konsumen di bulan februarai 250 orang menjadi 321 orang, namun di bulan April mengalami penurunan. Kenaikan yang signifikan terjadi di bulan Mei yaitu menjadi 364 orang konsumen. Di bulan Juni dan Juli jumlah konsumen mengalami penurunan. Dibulan Agustus jumlah konsumen mengalami kenaikan menjadi 277 konsumen. Di bulan september jumlah konsumen mengalami kenaikan menjadi 325 orang. Di bulan november jumlah konsumen mengalami kenaikan dibanding bulan Oktober menjadi 373 konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh Bejo's milk cafe menggunakan viral marketing dengan menggunakan media sosial diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pesan yang disampaikan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh responden, karena jika pesan tersebut menarik dan bermanfaat akan memberikan kesan yang positif dan dengan sendirinya pesan itu akan disampaikan kepada orang lain.

Dari penjelasan latar belakang penelitian diatas maka fenomena yang terjadi saat ini adalah munculnya berbagai macam cafe dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Viral marketing yang dilakukan melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Bejos milk cafe sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar keputusan pembelian di Bejos milk cafe dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEJO’S MILK CAFE DI KOTA METRO”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Banyaknya cafe yang menggunakan media viral marketing sebagai alat promosi sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat.
- b. Adanya faktor kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di bejo’s milk cafe.
- c. Adanya pengaruh promosi viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di bejo’s milk cafe

2. Perumusan Masalah

- a. Apakah viral marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bejos milk cafe Metro?.

- b. Apakah kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bejos milk cafe Metro?
- c. Apakah viral marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bejos milk cafe Metro?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian di bejo's milk cafe.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di bejo's milk cafe.
3. Untuk mengetahui apakah viral marketing dan kepercayaan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di bejo's milk cafe.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara umum dapat berguna bagi para pembaca dari berbagai kalangan:

1. Bagi Peneliti

Sebagai informasi dan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan yang baik dan bermanfaat bagi perusahaan, sebagai bahan dan informasi dalam memasarkan produknya dengan viral marketing.

3. Bagi Akademis

Sebagai sarana untuk menambah informasi dan wawasan pengetahuan tentang viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di bejo's milk cafe.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulis laporan penelitian sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab satu ini diuraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. KAJIAN LITERATUR

Pada bab dua ini menjelaskan dan menguraikan deskripsi teori tentang pengertian manajemen pemasaran, kualitas produk, perilaku konsumen, media social dan pengertian minat beli, hasil penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini menjelaskan tentang metodologi penelitian, objek dan lokasi penelitian, serta analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian (sejarah perusahaan, visi, misi, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan), hasil penelitian (pengujian data dan pengujian hipotesis) dan pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini membahas simpulan dan saran tentang inti dari bab sebelumnya.

DAFTAR LITERATUR**LAMPIRAN – LAMPIRAN**