

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis yang salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan salah satu kekuatan utama di dalam dunia bisnis dan menjadi suatu fokus dalam perkembangan teknologi yang diterapkan di dalam dunia bisnis, dimana penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis ini disebut *e-marketing* (Sinabutar, 2021). Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan didalam kegiatan pemasaran bisnis (*emarketing*) salah satu yang sedang berkembang saat ini adalah *Viral Marketing* atau disebut juga WOM (*Word of Mouth Marketing*). (Sinabutar, 2021) menyatakan bahwa *Viral Marketing* adalah sebuah pesan berantai yang disebarkan secara terus menerus oleh setiap orang. *Viral Marketing* adalah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut. Dalam dunia maya, penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media *online*, misalnya melalui email dan jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp.

Jejaring sosial ini memiliki fitur pesan umum (tampilan dinding) dimana setiap orang yang terhubung (berteman) dengan si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun yang tidak dikenalnya. Dengan

demikian apabila orang tersebut mengirimkan pesan atau menampilkan pesan (berupa gambar

dan tulisan) tentang suatu produk maka produk tersebut dapat dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. *Viral* berasal dari dua kata dalam Bahasa Inggris yaitu *virus* dan *virtual*. *Virus* adalah satu kata dari bahasa Inggris yang memiliki arti penyakit yang disebabkan oleh kuman. Sedangkan *virtual* adalah satu kata dalam bahasa Inggris yang memiliki arti tidak nyata penyebaran informasi atau komunikasi melalui dunia maya/media internet. Dari dua kata di atas, *viral* dapat didefinisikan sebagai suatu informasi, kejadian, berita, dan lainnya yang menyebar luas secara cepat sehingga diibaratkan seperti *virus* dan dalam waktu yang singkat dapat menjadi gempar melalui dunia maya, internet atau media sosial. 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 di bidang tersebut atau yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga informasi produk yang ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen.

Indonesia menjadi salah satu tempat pertumbuhan layanan *Broadband* tertinggi di dunia. Menurut Lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* tanah air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu menempatkan Indonesia

berada di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Tiga tahun setelahnya, pada 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Peart menyebutkan bahwa negara berkembang seperti Indonesia dan India masih memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun. Berikut merupakan data negara - negara teratas pengguna internet :

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1

25 Negara Teratas Pengguna Internet Tahun 2013-2018

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia#:~:text=Menurut%20lembaga%20riset%20pasar%20e,dalam%20hal%20jumlah%20pengguna%20internet.>

Berdasarkan pada gambar 1.1 dari kumparan.com (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet baru pada tahun 2018 mencapai 10,12 persen atau ada lebih dari 27 juta pengguna internet baru. Pulau Jawa menyumbang kontribusi

pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan 55 persen. Di peringkat kedua ada Pulau Sumatra sebesar 21 persen. Lalu Pulau Sulawesi – Maluku – Papua sebesar 10 persen. Di peringkat keempat ada pulau Kalimantan, dan peringkat kelima adalah Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5 persen. Riset pengguna internet Indonesia di tahun 2018 ini bukan Cuma dibagi berdasarkan pulau. APJII juga merinci data pengguna internet di setiap provinsi. Riset ini bekerja sama dengan polling Indonesia dengan memanfaatkan metode wawancara dan kuesioner. “Pulau Jawa masih mendominasi penggunaan internet di Indonesia. Khusus di provinsi Jawa barat dan DKI Jakarta menyumbang data paling banyak. Indikasinya karena infrastruktur di daerah daerah itu sudah maju, baik seluler maupun broadband,” kata Henri Kasyfi, Sekjen APPJII.

Pada saat ini perkembangan bisnis minuman banyak bermunculan di pasaran dengan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin berbeda membuat bisnis minuman ini banyak diminati oleh masyarakat terutama dikalangan anak muda. Salah satu bisnis minuman yang sedang populer yaitu minuman segar boba. Minuman berbagai jenis rasa dan susu plus topping sebagai pelengkap.

Di Indonesia bisnis minuman ini makin hari makin menjamur. Banyak perusahaan minuman baik lokal maupun asing terus mengembangkan bisnisnya. Hal ini terjadi karena industri minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki ceruk pasar lumayan besar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), pada periode Januari-Juni 2019 realisasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) di sektor makanan dan minuman menempati peringkat keempat dari

keseluruhan sektor dengan nilai transaksi Rp 21,26 triliun. Sedangkan, Penanam Modal Asing (PMA) tercatat menempati peringkat keenam dengan nilai investasi USD 706,7 juta.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang potensial bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usaha. Seperti yang kita ketahui Jawa Barat adalah tempat bagi mereka yang mau mencari sensasi berbelanja dan juga panorama alam yang ditawarkan. Pada saat ini minuman segar berbasis boba sedang menjadi trend dikalangan anak muda, termasuk pula di Jawa Barat. Para pelaku bisnis minuman ini dengan berbagai variannya yang didirikan sebagian besar oleh anak muda memenuhi jalanan, terutama di pusat kota. Salah satu diantaranya pendiri minuman segar boba adalah Kulo Group dan Mitra Boga Ventura (MBV) mereka mengembangkan minuman segar boba dengan berbasis teh dan susu plus topping tapioka pearl. Kulo Group dan Mitra Boga Ventura (MBV) menghadirkan Xi Bo Ba untuk menjawab permintaan pasar terhadap minuman segar boba. Michael Marvy Jonathan mengatakan bahwa mereka membuat boba yang tidak mahal, tetapi tidak kalah dirasa.

Saat ini, di Kota Garut sudah banyak terdapat beraneka ragam gerai minuman yang hampir di setiap daerah dan sudut perkotaannya berjejer setiap gerai minuman atau bahkan tempat makan dan minum yang berbasis *stand*. Dari banyaknya gerai minuman ini terdapat satu yang paling besar perkembangannya dan banyak bermunculan di berbagai tempat yaitu gerai minuman yang berbasis gerai minuman, boba dan thai tea. Gerai minuman ini adalah sebuah tempat yang menyediakan aneka

gerai minuman, teh dan aneka minuman lainnya. Gerai minuman ini juga merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk berkumpul, diskusi, atau sekedar melakukan obrolan santai, dan minum bersama untuk bertukar pikiran dan mendapat suatu informasi yang bermanfaat, seperti Tekun.id misalnya.

Tekun.id adalah salah satu gerai minuman yang berada di Kota Garut dan berlokasi di Jl. Cimanuk No.227, Kelurahan Paminggir, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44118. Awalnya Tekun.id hanya berjualan menggunakan roda saja setelah beberapa tahun Tekun mulai memanfaatkan momentum melalui pemuda hijrah dengan membuat gerakan-gerakan sosial seperti mengadakan kajian, pengajian, berbagi dalam rangka peduli sesama dan membuat *tag line* “*But First Bismillah*”. Tekun.id dikenal sebagai gerai minuman dengan konsep “*grab and go*” yang menarik serta menyediakan berbagai jenis minuman dan teh kekinian yang sedang hits dengan harga affordable dan cocok untuk berbagai kalangan dengan berbagai aktivitasnya. Padahal sebelum kemunculan tekun.id ini sudah ada gerai minuman lain yang lebih dahulu berdiri, tetapi kurang dikenali banyak orang dan hanya diketahui oleh masyarakat tertentu saja. Tekun.id dikenal sebagai *gerai* minuman anak muda, hits, gaul dan kekinian jika mengikuti sebutan saat ini. Padahal jika dilihat dari pengunjung tekun.id ini beragam, di mulai dari anak muda, orang dengan usia dewasa bahkan anak – anak.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah promosi. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama sikap

orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk (Rini Astuti, 2018)

Untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan salah satu diantaranya yaitu promosi. Promosi adalah usaha menyampaikan informasi kepada publik terutama sasaran konsumen mengenai produk atau jasa dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Rini Astuti, 2018). Sebagai salah satu strategi pemasaran, kegiatan promosi ini perlu dilakukan secara maksimal untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan tekun.id ini yakni dengan menggunakan promosi *Viral Marketing* melalui *Instagram*, *facebook* dan media sosial lainnya. Media sosial yang ada tidak lagi dipergunakan untuk berbagi informasi dengan teman dan kerabat, tetapi juga digunakan untuk berbisnis. Perkembangan media sosial membuat pelanggan mendapatkan informasi tentang perusahaan bukan lagi dari mesin pencari seperti *Google*. Pemasar memanfaatkan peluang ini dalam melakukan strategi pemasaran (Rini Astuti, 2018).

Melihat fenomena ini, Tekun.id sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner, ingin memperkenalkan produknya kepada calon konsumen secara luas dan bagaimana membuat sebuah produknya tersebut menjadi *top of mind*

dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika ingin melakukan keputusan pembelian.

Tekun.id melakukan promosi dengan menggunakan Teknik *Viral Marketing* karena promosi ini merupakan alat promosi yang paling terbaru untuk menyebarkan komunikasi dengan sangat cepat dibandingkan alat- alat promosi lainnya, karena promosi menggunakan Teknik *viral marketing* ini mengandalkan para konsumennya sendiri untuk menyebarkan pengalamannya setelah menggunakan jasa dari Tekun.id di dalam akun – akun media sosialnya saat ini (*Instagram, Facebook, Twitter, dan Website*)



Gambar 1.2

Sumber :<https://www.instagram.com/tekun.id/>

Aktivitas *Marketing Public relation* yang dilakukan oleh Tekun.id lebih aktif dengan menggunakan media sosial yaitu *Instagram* yang gencar melakukan teknik



viral marketing untuk menaikkan dan memperkenalkan tekun.id kepada khayalak luas yang cakupannya bukan hanya di kota Garut saja. Setiap harinya media sosial *Instagram* Tekun.id selalu memposting konten-konten yang menarik seperti mini games dengan gift yang cukup lumayan, teka-teki mengenai produk baru yang akan dikeluarkan oleh Tekun.id, tips-tips dan informasi-informasi lainnya yang setiap postingannya selalu rame dibanjiri dengan komentar netizen.

Gambar 1.3

<https://www.instagram.com/tekun.id/>

Tekun.id juga kerap mengadakan *giveaway* dengan hadiah-hadiah yang cukup menarik dan lumayan besar, selain itu setiap minggunya tekun.id selalu memberikan promo-promo menarik yang bisa didapatkan oleh konsumen untuk bisa menikmati varian-varian minuman dari tekun.id tersebut dan tekun.id juga kerap memberikan menu gratis untuk followers nya dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dengan melalui teknik *viral marketing* yang sudah dijelaskan tersebut tekun.id sudah berhasil melakukannya sehingga sekarang tekun.id sudah dikenal oleh khalayak luas yang tidak hanya orang yang berada di kota Garut saja, gerai nya pun sudah mulai tersebar di beberapa kota seperti Kota Tasikmalaya dan Subang yang baru saja di launching, selain itu pengikut dari media sosial *Instagram* nya pun sekarang sudah mencapai 38rb lebih followers sehingga dengan itu peminat dari tekun.id juga semakin bertambah banyak dan luas. Selain rasa yang konsisten dan harga yang affordable untuk semua kalangan, aktivitas *marketing public relation* yang dilakukan oleh

tekun.id juga sangat mempengaruhi untuk menarik minat khalayak luas sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan bisa bertahan lama di dunia usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus menanggapi keinginan dari konsumen dan dapat menghasilkan *value* yang baik bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya minat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Location* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di *MCDONALD’S* Manado “ Hasil penelitian terdahulu ini diperoleh hasil bahwa *Variable Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *MCDONALD’S* Manado.

Berdasarkan masalah dan hasil pra penelitian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tekun.id***”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan akan terus mencari strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Hal ini harus diukur melalui *Viral*

Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan untuk memperjelas arah penelitian maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Tekun.id?
2. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Tekun.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Tekun.id
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis meliputi:

Penelitian ini dapat memberikan masukan referensi dan sumbangan teori terkait bidang keilmuan manajemen pemasaran, mengenai *viral marketing*, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat praktis meliputi:

- a) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dan dapat membantu pada saat akan melakukan pembelian atau bertransaksi secara online.
- b) Bagi Tekun.id, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi saran atau masukan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
- c) Bagi akademis, hasil penelitian ini sedikitnya memberikan kontribusi berharga terhadap perkembangan ilmu pendidikan guna meningkatkan pembelajaran, disamping itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik bersifat melanjutkan atau melengkapi.