

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi pada teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan melakukan bisnis. Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Pemanfaatan internet dan media elektronik untuk membantu perusahaan melakukan aktivitas pemasaran mengarah pada apa yang dinamakan *electronic marketing (e-marketing)*. E-marketing mengalami pertumbuhan yang sangat dramatis dan dinamis seiring dengan perkembangan teknologi informasi serta komunikasi dari waktu ke waktu. *Electronic marketing (e-marketing)*

Dari perkembangan internet tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis. Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut Kementerian Komunikasi Dan Informasi jumlah pengguna akan terus meningkat. Berikut ini merupakan data survei Kementerian Komunikasi Dan Informasi.

Tabel 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah/ <i>milions</i>
2013	72.8
2014	83.7
2015	93.4
2016	102.8

2017	112.6
2018	123.0

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019

Berdasarkan Kementerian Komunikasi Dan Informasi, menunjukkan jumlah pengguna internet dari tahun 2013-2018 yang setiap tahun mengalami peningkatan, dengan data pada tahun 2018 sebesar 123 millions. Masyarakat dan media sosial sekarang tidak bisa dipisahkan karena menjadi gaya hidup setiap masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Sekarang masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagi kehidupannya seperti contoh, tempat-tempat yang dikunjungi, makanan dan minuman yang dimakan dibagikan semuanya di media sosial. Masyarakat juga mencari informasi makanan/produk di media sosial untuk dapat memilih menjadi keputusan pembelian seseorang.

Viral Marketing merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi. Menurut Helm dalam Skrob (2005:5) *“Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.”* Jika diartikan dalam bahasa Indonesia” sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui *e-mail* ke pelanggan potensial lainnya di lingkungan media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Strategi *Viral Marketing* dengan memasarkan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet, karena dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang terus meningkat pengguna jejaring sosial. *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang *Low Budget* sebab *Viral marketing* mengandalkan media sosial dalam menyebarkan informasi.

Selain itu kualitas makanan juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk makanan yang tersebar di sosial media. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kualitas makanan sendiri dipengaruhi oleh rasa, kemantapan/ketetapan, kandungan nutrisi, presentasi, aroma dan suhu makanan. Kualitas makanan merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen, konsumen akan puas jika kualitas makanan yang diberikan sudah memenuhi beberapa kriteria seperti diatas (Jin et. al, 2012).

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa, tetapi juga terdapat di dalam produk makanan. Kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai (Hanisah, 2017). Setiap produk makanan memiliki standar kualitas makanan sendiri-sendiri. Makanan yang segar dan lezat memainkan peran penting untuk melampaui pesaing.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008). Dengan mengetahui

gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya tersebut (Setiadi :2013). Gorontalo sendiri masyarakatnya juga mulai megubah gaya hidup yang ingin mengikuti setiap perkembangan yang ada salah satunya dalam mengkonsumsi makanan.

Dua tahun lalu Gorontalo kehadiran sebuah rumah makan yang sempat viral yaitu Ayam Geprek Jani yang mempunyai outlet resmi di Jl. Prof. Dr. H. B. Jasin, Kota Tengah, Kota Gorontalo, usaha kuliner itu berkembang karena menyajikan hidangan ayam geprek dengan ciri khas/cita rasa sambal pedas. Jenis hidangan ini banyak mermunculan dimana-dimana dan disetiap gerai usahanya terlihat selalu ramai dikunjungi pelanggan. Tidak hanya bercita rasa enak, pedas dan lezat akan tetapi viralnya Ayam Geprek Jani tersebut tidak lepas dari sosial media yang dalam hal ini memasarkan produk tersebut ke khalayak melalui berbagai macam media sosial yang digunakan konsumen.

Selain kontribusi konsumen membagikan/menyampaikan ayam geprek jani melalui media sosial pemilik usaha pun tidak mau ketinggalan dalam memanfaatkan adanya kehadiran sosial media untuk memasarkan produk pada saat usaha itu baru berdiri. Sehingga dalam mempertahankan konsistensi produk agar tetap eksis di sosial media maka di perlukanya strategi *Viral Marketing*. *Viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut secara online melalui media sosial.

Ayam Geprek merupakan salah satu makanan yang sedang trend dan favorite ada di kota Bekasi sehingga pemilik terdorong untuk mendirikan usaha yang sama yaitu Rumah Makan Ayam Geprek Jani di kota Gorontalo. Rumah makan Geprek Jani ini berdiri pada tahun 2017. Dengan mengikuti perkembangan kuliner yang ada di luar Gorontalo. Konsep yang diusung tidak terlalu spesifik untuk anak muda, atau orang tua tetapi lebih kepada umum. Yang membedakan RM Jani dengan RM geprek yang lain adalah dari segi menu hingga harga yang di tawarkan. Menu spesial yang ada di geprek jani tersebut yaitu nasi ayam geprek+ es teh, aneka jus dll.

Pengunjungnya berasal dari segala bentuk usia serta pekerjaan yang berbeda. Menu yang disediakan tentunya bervariasi dan sudah pasti berbeda dengan pesaing lainnya walaupun menu utamanya sama yaitu ayam geprek akan tetapi kualitas yang dapat membedakan. RM ini menyediakan aneka jus, es cendol, es kepal milo, dan ayam geprek sebagai menu utamanya dengan tingkat kepedasan yang berbeda beda mulai dari pedas yang biasa hingga luar biasa. Adapun pilihan level yang tersedia mulai dari level 1, 5, 10, 15 hingga 20.

Tabel 1.2 Data Penjualan Tiga Bulan Terakhir Tahun 2019

Bulan	Pendapatan
Agustus	37.500.000
September	39.000.000
Oktober	40.000.000

Sumber RM. Ayam Geprek Jani

Berdasarkan survei awal dapat diketahui Omset yang dihasilkan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir pada umumnya mengalami peningkatan pada tahun 2019 akan tetapi pendapatan mengalami penurunan yaitu sekitar 120-125 juta per tahun atau rata-rata 40 juta per bulan di bandingkan dengan omset pada saat viralnya geprek jani kisaran pendapatan mencapai 2,5-3 juta per hari atau rata-rata 70 juta per bulan pada tahun 2017-2018. Ini cenderung menunjukkan bahwa adanya penurunan minat beli pada geprek jani sehingga preferensi pembelian (keputusan pembelian) menjadi menurun. Berbagai masalah mengenai keputusan pembelian tersebut diakibatkan oleh banyaknya pesaing bermunculan dengan bentuk usaha yang sama.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas maka dapat ditentukan judul sebagai berikut **“PENGARUH *VIRAL MARKETING*, DAN KULAITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulis perlu mengidentifikasi masalah yang timbul. Permasalahan yang ada hubungannya dengan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh rumah makan geprek jani?
2. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan viral marketing terhadap kualitas makanan pada rumah makan geprek jani?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada rumah makan geprek jani?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dapat dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapah besar pengaruh *Viral Marketing*, kualitas makanan terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian?

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing*, kualitas makanan terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu tentang *e-commerce*, serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian dengan judul yang sama.