

BAB I

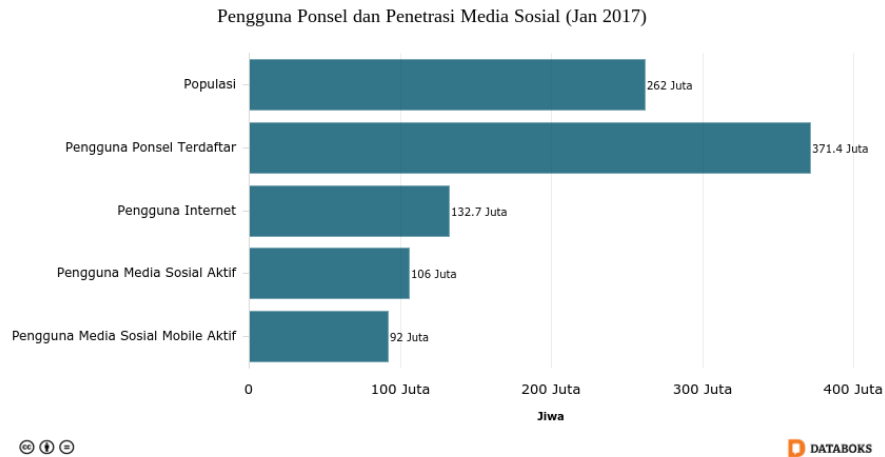
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen kan mengalami penurunan pendapatan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya. pemasar. Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah di jual masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern dengan hadirnya internet di era modern ini, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat bisnis kuliner maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah

walaupun berada di lokasi yang berbeda. Seiring berkembangnya jaman, kemajuan teknologi sangatlah cepat, lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2018 sebanyak 171.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 64.8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2017. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa. Semenjak adanya teknologi ini tentu membuka mata kita bahwa jarak bukanlah sebagai penghalang lagi, lain hal dengan cara konvensional yang dahulu sangatlah ribet dan lebih banyak mengeluarkan *cost* untuk memasarkan. Sama halnya dengan Teknik pemasaran dengan bantuan media teknologi membuat tidak adanya batasan dari segi geografis. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan melalui media sosial instagram. Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *facebook, twitter, Instagram, pinterst, snapchat*, dan lain-lain. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk aktualisasi diri namun dapat berkembang kearah dunia bisnis salah satunya adalah media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai

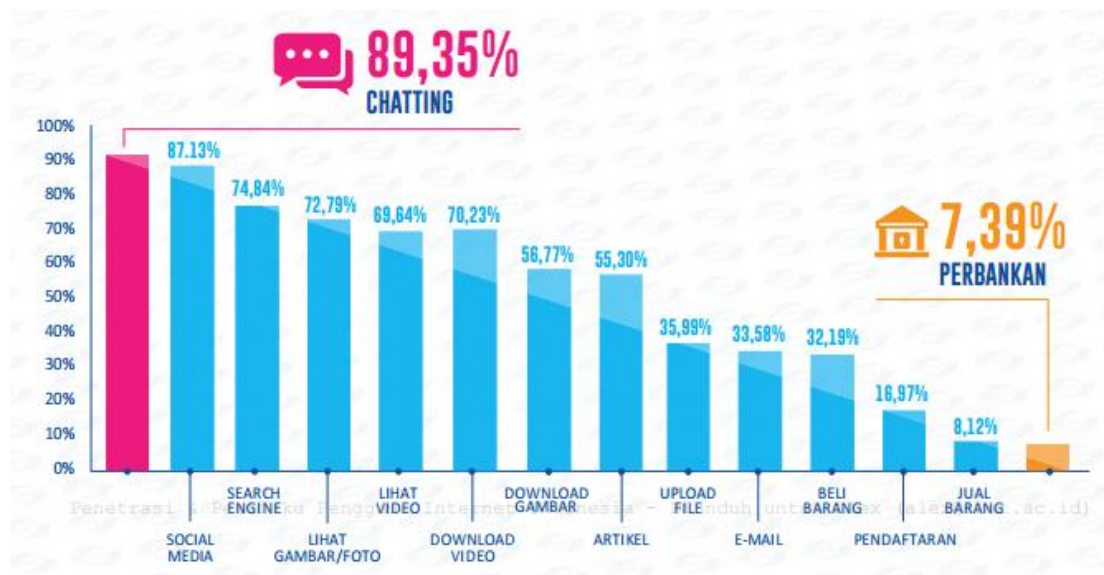
sarana untuk mendapatkan review atau informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.



Sumber : www.databoks.com (2020)

Gambar 1.1 **Statistik Pengguna Ponsel Dan Penetrasi Media Sosial Di Indonesia Hasil Survey** **2017**

Menurut Hasil survey pada Gambar 1.1 ada lebih dari 371,4 juta penggunaan ponsel terdaftar di Indonesia, Penetrasi Media Sosial 106 juta. Hal ini membuktikan bahwa ponsel merupakan komunikasi yang paling dekat dengan setiap orang menggunakan ponsel dengan internet akan terasa mudah dan sangat efisien, apabila yang digunakan adalah ponsel pintar maka semua informasi hanya dalam satu genggam. Taichan Goreng menggunakan trend ini sebagai alat untuk lebih dekat dengan konsumen sehingga jejaring yang dulu digunakan hanya berupa websait sekarang beralih menjadi aplikasi yang dapat diunduh dalam ponsel pintarnya.



Sumber : APJII

Gambar 1.2
Layanan yang diakses pengguna Internet Indonesia 2018

Data pada Gambar 1.1 Menunjukkan bahwa tingkat layanan sosial media adalah termasuk layanan yang paling sering diakses pengguna internet diIndonesia dengan 87.13 persen pengguna Internet Indonesia dengan berada pada urutan kedua dibawah dari chatting yang memiliki presentase sebesar 89.35 persen, hal ini memberikan kesimpulan bahwa aktivitas internet masyarakat Indonesia didominasi oleh akses melalui chatting dan akses media sosial. Hal ini yang menyebabkan pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dianggap ampuh dan berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Instagram adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (sharing) foto atau video secara online. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 15

Oktober 2010 penggunaanya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga saat ini (Bambang, 2012) Kini, instagram sudah dapat digunakan dalam program smartphone lainnya seperti Android. Ini juga membuat penggunaan Instagram semakin luas. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram dan memposting foto. Snapgram itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke intagram, jadi secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka rekam menggunakan snapgram itu. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa intagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya.

Memasarkan usaha harus menggunakan startegi pemasaran yang baik, karena itu pihak taichan goreng memilih cara strategi *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Menurut Hidayati (2018) *viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya bercerita kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online. dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering sekali menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari.

viral marketing sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *viral*

marketing dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat. *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain. Kepercayaan seorang konsumen kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan karena bisnis melalui *viral marketing* menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi disini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat promo harga, membuat postingan foto yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan. Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang di pesan akan sesuai dengan yang diinginkan atau bertransaksi online aman atau tidak. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci, banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai syarat dalam bisnis online, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya (*trust*) terhadap penjual (Pavlou dan Gefen, 20012). bertransaksi melalui media internet memberikan kemudahan kepada pengguna dan penjual untuk

bertransaksi dengan lebih mudah cepat, dengan berbagai sistem pembayaran ditawarkan. Namun masih banyak rasa kekhawatiran bagi seorang konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran tersebut, dengan didasari dengan rasa takut akan tindakan penipuan, maka di perlukan kepercayaan (*trust*) seorang pembeli kepada penjual. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau toko online sangatlah dibutuhkan, karena pada saat bertransaksi antar pembeli dan penjual menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Artinya perusahaan harus dapat membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh rasa percaya terhadap perusahaan dan maka dari itu perusahaan harus menjaga kepercayaan para konsumen agar konsumen bisa merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan melalui media sosial instagram.

Dilihat dari perspektif Islam, *Viral marketing* merupakan suatu unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk. Islam telah mengajarkan bahwa dalam menciptakan ikatan kepada pelanggan maka haruslah memberikan pelayanan yang menyenangkan disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Ramdhani, 2015) Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu :

مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.* (QS. Al-Jumuah (62):10).

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam etika kegiatan pemasaran islam perusahaan harus melihat kebutuhan konsumen, tidak menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras yang memabukkan, makanan yang di haramkan dalam islam seperti babi, anjing, dan lain-lain, barang-barang yang diharamkan, dan memberikan banyak manfaat bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam islam harus didasarkan pada kebutuhan untuk keperluan bukan untuk hal-hal yang tidak penting (mubazir) bahkan islam menyarankan untuk melakukan bermusyawarah dengan keluarga sebelum melakukan pembelian untuk menghindari kekecewaan apa yang sudah dibeli.

Kepercayaan konsumen sebagai bentuk rasa percaya terhadap apa yang ingin di beli konsumen bisa dari transaksi pembelian barang, tidak berbohong ketika berdagang, salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya. Di dalam Islam seorang muslim ketika merasa puas atas barang dan jasa yang didapatnya haruslah berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan juga kehalalan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang.

Memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, oleh karena itu seberapa besar pengaruhnya taichan goreng menggunakan cara strategi viral marketing dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dalam menjualkan produk serta memasarkan produknya, agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering sekali menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dari fenomena-fenomena bisnis di jaman modern, peneliti tertarik meneliti dilingkungan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi untuk menganalisis apakah teknik pemasaran viral marketing melalui kepercayaan konsumen mempengaruhi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi dalam membuat keputusan pembelian taichan goreng pada sosial media instagram.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adalah tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal yang penulis buat rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana gambaran pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pembelian online melalui sosial media instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian online melalui media instagram pada mahasiswa aktif Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016?
5. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016?
6. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016?

1.4. Tujuan Penelitian

Adalah tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal yang penulis buat rumusan masalahnya yaitu:

1.4.1. Tujuan

1. Untuk mengetahui gambaran pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pembelian online melalui sosial media instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian online melalui media instagram pada mahasiswa aktif Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi angkatan 2016.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016
6. Untuk mengetahui seberapa besar Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI angkatan 2016 menurut pandangan islam.

1.5. Manfaat Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik.

1.5.1. Manfaat Akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pembelian online melalui sosial media instagram pada di lingkungan Universitas Yarsi serta tinjauan dari sudut pandang islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

1.5.2. Manfaat Praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pembelian online melalui sosial media instagram pada di lingkungan Universitas Yarsi serta tinjauan dari sudut pandang islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.