

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi dunia bisnis dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk maupun jasa dengan menggunakan media internet akan lebih mempermudah dalam pemasarannya. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup yang serba modern dengan meningkatnya kebutuhan hidup segala sesuatu dilakukan dengan mudah (Norhabiba dan Putri, 2018).

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet dapat memudahkan interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, membuat para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai pemasaran produk. Perkembangan teknologi membawa perubahan aktivitas komunikasi konsumen, hal ini membuat konsumen mengikuti perkembangan tersebut dan terus menggunakan teknologi untuk berkomunikasi. Salah satu kemajuan teknologi yang digunakan oleh konsumen untuk berkomunikasi pada zaman ini adalah *new media*. *New media* atau media baru merupakan mediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital, sebagai bentuk produk dari komunikasi (Velia dan Candranigrum, 2019).

Pemasaran yang menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. Armstrong dan Kottler (2004), menjelaskan “*e-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja suatu perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, serta menjual barang dan jasa melalui internet”. *E-commerce* merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan *finansial*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern yang berdasarkan teknologi informasi dengan berbagai kemudahan yang disediakan pada *website* toko *online*, dan transaksi *online* dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung (Shahnaz dan Wayono, 2016).

Dengan perkembangan internet dapat mempermudah dan juga menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan pun telah memanfaatkan internet untuk dijadikan sebagai strategi dalam penjualannya. Penggunaan media sosial yang cukup banyak di Indonesia membuat perubahan belanja konsumen dari yang sebelumnya belanja secara langsung beralih menjadi belanja secara *online* atau belanja tanpa harus ke toko dan bertemu penjual secara langsung.

Perkembangan internet yang menjadikan para pelaku usaha berfikir kreatif untuk menjual produk-produknya yang secara *online*. Oleh karena itu pelaku bisnis harus memanfaatkan dengan baik yaitu dengan melakukan perencanaan dan proses komunikasi yang dilakukan secara *online*, sehingga mempercepat penjualan produk. Hal ini perlunya strategi dalam pemasaran *online* agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Perusahaan harus dapat merencanakan strategi pemasaran dengan tepat untuk mengkaji kebutuhan

pasar sehingga dapat memenuhi target sasaran yang telah ditetapkan perusahaan karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan.

Strategi pemasaran adalah rangkaian dari perencanaan perusahaan untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk maupun jasa yang dihasilkan. Untuk itu agar lebih efektif perlunya strategi pemasaran *online* dalam penjualan produk sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli dengan cara mengunjungi toko-toko *online* yang ada. Pemasaran *online* adalah pemasaran dari suatu produk atau jasa melalui internet. Konsep tersebut bahwa mengharuskan adanya aspek kreatif dan aspek teknis *online* secara bersamaan, termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan (Hermawan, 2019: 206).

Dengan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* perlunya dilakukan strategi dalam mempromosikan suatu produk, yaitu dengan membuat promosi dalam bentuk iklan viral. Promosi iklan viral yang dimaksud adalah dapat menarik para konsumen untuk mengunjunginya. Promosi yang membuat iklan viral atau disebut dengan *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang cara penyebarannya dengan mudah dan cepat. *Viral marketing* juga merupakan bagian dari WOM (*Word of Mouth*) karena menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan dalam menyampaikan suatu informasi. Jika penggunaannya secara *offline* maka itu disebut WOM (*Word of Mouth*) dan jika penggunaannya secara *online* maka itulah yang disebut *viral marketing* atau *electronic word of mouth* (Velia dan Chandranigum, 2019).

Hamdani dan mawardi (2018), menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang saling sambung menyambung. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut sebagai *viral marketing*. *Viral marketing* atau pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau “*berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (word of mouth)*”, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Putri dkk, 2019).

Persaingan ketat yang dihadapi oleh perusahaan dalam memperebut dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam mendukung perusahaan untuk mampu bersaing, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Strategi pemasaran merupakan analisis dan pemilihan sebuah target pasar yang ingin dicapai perusahaan dan dapat menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan dalam pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut (Alma, 2017).

Mengingat kebutuhan akan makanan merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia yang mutlak dan harus dipenuhi. Maka bisnis di bidang kuliner saat ini banyak di coba oleh para pelaku bisnis. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha di bidang ini, semakin banyak pula pesaing yang

dihadapi. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih makanan yaitu dilihat dari rasa, merek, kemasan, harga, kualitas dan praktis (Christopher Richie Rahardjo, 2016). Oleh karena itu pelaku usaha harus menciptakan daya tarik pada produk yang dihasilkan, dengan tujuan agar dapat menimbulkan ketertarikan konsumen atau minat beli pada konsumen. Minat beli pada konsumen muncul dalam diri konsumen itu sendiri karena adanya perhatian dan rasa senang terhadap suatu produk sehingga dengan sendirinya konsumen pun membeli produk tersebut.

Dengan itu perusahaan harus bisa menghasilkan suatu produk yang dimana para konsumen merasa tertarik dengan kualitas produk yang dihasilkannya sehingga timbulah rasa minat pada diri para konsumen. Minat adalah kesadaran seseorang yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan jasa merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang mereka lakukan. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk. Tjiptono (2004), menjelaskan bahwa minat konsumen tumbuh karena suatu motif yang berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat dalam merancang strategi pemasaran *online* untuk menarik minat konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan.

Tarwiyanti (2018), mengatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa masyarakat atau konsumen lebih memilih belanja *online* diantaranya yaitu karena menghemat waktu dan biaya, *online shop* selalu memperbaiki diri, pada *online*

shop konsumen dapat membaca testimoni dari para pelanggan, *online shop* memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang ada kaitannya dengan barang yang dicari konsumen, dan yang terakhir pelanggan *online shop* tidak perlu berdesak-desakkan dengan konsumen.

Apriyanti (2014), menjelaskan belanja *online* (*online shop*) merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari konsumen ke penjual *real time*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Belanja *online* juga mempermudah konsumen untuk membeli suatu produk tanpa harus mendatangi toko yang jaraknya sangat jauh. Proses pembayaran tersebut dilakukan dengan cara mentransfer ke *via-bank*, *e-bank* ataupun COD. Misalkan dalam pembelian barang di luar daerah, dengan pembelian barang yang dilakukan secara *online*, sangat mengefisiensikan waktu sehingga transaksi ini dapat menguntungkan bagi konsumen maupun penjual. Dengan belanja *online*, minat konsumen untuk membeli barang semakin meningkat, karena dengan pembelian *online* konsumen dengan mudah mencari barang yang diinginkan tanpa harus mendatangi dari toko ke toko lainnya.

Adapun penelitian-penelitian sebelumnya tentang pemasaran *online* yang dimana terdapat perbedaan hasil penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Waluyo Jati dan Yuliansyah (2017), dan Tina Destiani, dkk (2020) bahwasannya pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M. R. Mulyandi dan Sani (2020) bahwa *place*, *price* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Shelma Destania dan Tresnati (2018) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Failatul

Khoiro, dkk (2019) bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lujeng Lutfiyah (2020) bahwa media sosial tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat belanja *online*. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen yang dimana di dalam pengaruh *Social Media Marketing* terdapat *context, communication, connection, dan collaboration* akan tetapi hasil penelitiannya bahwa *collaboration* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nafisah (2018) terdapat perbedaan hasil penelitian bahwa *context, communication, connection, dan collaboration* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dan ada penelitian sebelumnya tentang viral *marketing* dalam penelitian Failatul, Khoiro, dkk (2019) viral *marketing* dijadikan sebagai variabel intervening. Sedangkan Sri Ernawati (2020), Yani Restiani Widjaja dan Ruth Alexandra (2019), Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid mawardi (2018), Aniesa Samira Bafadhal, dkk (2018), Rika Wahyuni (2018), Velia dan Diah Ayu Candranigrum (2019) dan Aslamia Rosa, dkk (2019) menjadikan viral *marketing* sebagai variabel X atau variabel bebas.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa terdapat perbedaan riset gap. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian kembali tentang pemasaran *online* dan viral *marketing* untuk dijadikan sebagai variabel X atau variabel bebas. Peneliti ingin meneliti apakah di wilayah sekitaran Maluku Utara khususnya di Kota Ternate, pemasaran *online* dan viral *marketing* ini mempunyai pengaruh secara signifikan ataukah malah sebaliknya. Peneliti akan melakukan metode survei dan metode kuantitatif.

Beberapa usaha yang ada di Kota Ternate, khususnya usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan metode pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Dan ada juga yang melakukan pemasaran dengan keduanya yaitu secara *offline* dan *online*. Pendapat dari pengamat *e-business* Rudianto Prabowo dalam *Brand of Think*, (BoT. 2005), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu **pertama**: perusahaan *brick and click*, artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*). Sedangkan **kedua**: perusahaan *pure play*, artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya (Wandanaya, 2012).

Terdapat salah satu Restoran Ayam Bakar di Kota Ternate yang melakukan *online marketing* dengan prespektif *brick and click*, restoran tersebut bernama Restoran Ayam Bakar Dabu-dabu, Restoran ini hanya menjual satu jenis makanan dan dabu-dabu akan tetapi minuman yang disediakan terdapat tiga jenis yaitu es teh, es nutrisari dan Le Mineral. Restoran tersebut telah melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. Bukan hanya Restoran Ayam Bakar Dabu-dabu saja, restoran-restoran lain yang ada di Kota Ternate pun telah banyak melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*. Akan tetapi peneliti lebih memilih Ayam Bakar Dabu-dabu untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena peneliti melihat adanya beberapa faktor yaitu dari segi promosinya dan video testimoni yang diberikan para konsumen maupun pelanggan mengenai ayam bakar dabu-dabu itu sendiri.

Berikut ini ada beberapa Akun Instagram restoran yang ada di Kota Ternate yaitu Restoran Ayam bakar Dabu-dabu, Ayam Sambal Pelakor Ternate, dan Ayam Geprek Genks diantaranya sebagai berikut:

Gambar 1.1. Akun Instagram Ayam Bakar Dabu-dabu



(Diakses pada tanggal 16 November 2020)

Gambar 1.2. Akun Instagram Ayam Sambal Pelakor Ternate



(Diakses pada tanggal 16 November 2020)

Gambar 1.3. Akun Instagram Ayam Geprek Genks



(Diakses pada tanggal 16 November 2020)

Dari beberapa Akun Instagram restoran di atas menunjukkan bahwa jumlah *followers* paling banyak adalah jatuh pada Ayam Bakar Dabu-dabu yang didirikan pada November 2019, kedua jatuh pada Ayam Sambal Pelakor Ternate yang didirikan pada Agustus 2018, dan yang terakhir jatuh pada Ayam Geprek Genks yang didirikan pada Juli 2020. Dari ketiga restoran tersebut strategi pemasarannya sama yaitu mempromosikan dengan memposting foto dan video produknya ke Akun Instagram mereka. Akan tetapi ada perbedaan strategi pemasaran dari ketiga restoran tersebut diantaranya adalah strategi pemasaran Restoran Ayam Bakar Dabu-dabu, yaitu dengan cara mereka memberikan diskon 10% pada konsumen yang mau membuat video testimoni dari rasa Ayam Bakar Dabu-dabu tersebut dengan cara buat *story* di Instagram, dan tulis di bawahnya makan Ayam Bakar Dabu-dabu lalu Tag @ayam_bakar_dabu_dabu dengan cara *capture* postingan di konsumen dan order. Dengan itu mereka menjadikan video testimoni dari konsumen untuk dijadikan sebagai promosi usahanya. Selanjutnya postingan dari Restoran Ayam Sambal Pelakor Ternate yang memposting video yang berisi video makanan mereka dan video orang yang sedang makan di tempat tersebut. Restoran ini juga memberi promosi di setiap bulannya pada tanggal 18 sampai dengan 31 dengan syarat makan di tempat. Dan yang terakhir Restoran Ayam Geprek Genks yang membuat video dari hasil produk makanannya dan memposting di Instagram. Promosi yang dilakukan restoran tersebut yaitu dengan cara memberikan gratis ongkir, gratis es teh di hari senin, selasa dan rabu.

Peneliti juga telah melakukan mini riset yang hanya berfokus di media sosial Instagram yaitu pada lima Akun Instagram Restoran yang menjual Ayam Bakar di Kota Ternate, dengan tujuan untuk dapat mengetahui banyaknya

peminat dari kelima ayam bakar tersebut. Berikut ini adalah tabel dari hasil survei Akun Instagram Restoran Ayam Bakar di Kota Ternate diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Survei Akun Instagram Restoran Ayam Bakar di Kota Ternate

No	Nama Akun	Harga Jual	Persentase Peminat	Followers
1	Ayam_bakar_dabu_dabu	25.000	70%	4.056
2	Dapurmanisoo	18.000	20%	2.412
3	Warungijoternate	30.000	10%	551
4	Warpeds_ternate	25.000	0%	287
5	Sambeohok.indonesia (Ternate)	28.000	0%	278

Sumber: Mini Riset Desember 2020

Dari hasil mini riset yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa persentase yang paling besar berada pada urutan pertama dengan nama Akun Ayam Bakar Dabu-dabu yang didirikan pada November 2019, harga jual perpersinya 25.000, dan nilai persentase peminat yang di dapat sebesar 70% dengan jumlah *followers* 4.056. Urutan yang kedua dengan nama Akun Dapur Manisoo yang didirikan pada April 2018, harga jual perpersinya 18.000, dan nilai persentase peminat yang di dapat sebesar 20% dengan jumlah *followers* 2.412. Urutan ketiga dengan nama Akun Warung Ijo Ternate yang didirikan pada Agustus 2018, harga jual perpersinya 30.000, dan nilai persentase peminat yang di dapat sebesar 10% dengan jumlah *followers* 551. Urutan keempat dengan nama Akun Warpeds Ternate yang didirikan pada Agustus 2020, harga jual perpersinya 25.000, dan nilai persentase peminat 0% dengan jumlah *followers* 287. Dan urutan yang terakhir dengan nama Akun Sambeohok Indonesia

Ternate yang didirikan pada April 2017, harga jual perpersinya 28.000, dan nilai persentase peminat 0% dengan jumlah *followers* 278.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa Ayam Bakar Dabu-dabu, Dapur Manisoo, Warung Ijo Ternate, Warped Ternate dan Sambeohok Indonesia (Ternate) memiliki perbedaan, baik dari harga jual, nilai persentase peminat dan jumlah *followers*nya. Akan tetapi dari hasil mini riset yang peneliti lakukan bahwa Warped Ternate dan Sambeohok Indonesia (Ternate), tidak memiliki persentase peminat yaitu 0%. Kebanyakan dari konsumen itu sendiri tidak mengetahui akan adanya Restoran (rumah makan) tersebut. Berbeda dengan ketiga Restoran yang memiliki persentase peminat yaitu Ayam Bakar Dabu-dabu, Dapur Manisoo dan Warung Ijo Ternate. Dari ketiga Restoran ini memiliki strategi pemasaran yang sama yaitu meng*upload* gambar dan video testimoni ke Akun Instagram. Akan tetapi ada sedikit perbedaan strategi pemasarannya yaitu pada Restoran Ayam Bakar Dabu-dabu, yang dimana mereka memberi diskon 10% pada konsumen yang ingin membeli dan mau membuat video testimoni dari rasa ayam bakar dabu-dabu tersebut lalu meng*upload* di Akun Instagramnya. Dengan ini mereka menjadikan video testimoni dari hasil penilaian para konsumen untuk dijadikan sebagai promosinya.

Di karena strategi pemasaran promosi dari ketiga Restoran (rumah makan) tersebut yang di *upload* di Instagram, sehingga banyak konsumen menjadikan gambar dan video testimoni untuk dijadikan tolak ukur untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil mini riset yang peneliti lakukan, bahwasannya konsumen menjadikan tolak ukur untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat gambar dan video testimoni yang di *upload* di

Instagram yaitu dengan nilai persentase yang di dapat sebesar 67,5%, dan yang mengatakan tidak dengan nilai persentase sebesar 32,5%.

Dari fenomena yang terjadi di atas bahwa peneliti lebih memilih untuk meneliti di Restoran Ayam Bakar Dabu-dabu karena melihat dari jumlah *followersnya*, dan peminat terbanyak yang diberikan para konsumen pada Ayam Bakar Dabu-dabu yang membuat peneliti yakin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut. Dan adanya ketidak konsistennya hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan objek yang berbeda dengan judul penelitian “**Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Restoran Ayam Bakar Dabu-dabu Kota Ternate).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Pemasaran *Online* yang dilakukan Restoran Ayam Bakar Dabu-Dabu Kota Ternate berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Apakah *Viral Marketing* yang dilakukan Restoran Ayam Bakar Dabu-Dabu Kota Ternate berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Strategi Pemasaran *Online* pada Restoran Ayam Bakar Dabu-Dabu yang ada di Kota Ternate berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* pada Restoran Ayam Bakar Dabu-Dabu Kota Ternate berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut:

1. Agar perusahaan dapat menjalankan Strategi Pemasaran *Online* dan *Viral Marketing* usahanya dengan lebih baik serta efektif dan efisien sehingga menambah *profit* perusahaan.
2. Agar peneliti dapat memastikan apakah berpengaruh Strategi Pemasaran *Online* dan *Viral Marketing* yang dilakukan perusahaan terhadap minat beli konsumen di Restoran Ayam Bakar Dabu-Dabu Kota Ternate. Dan mempermudah konsumen dalam pembelian suatu produk maupun jasa

yang dilakukan secara *online*, dengan itu konsumen pun dapat mengurangi biaya pengeluaran sehingga mereka tidak perlu mengunjungi dari toko ke toko.