

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi yang pesat, persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya terjadi secara *offline* (tatap muka), tetapi kini berkembang dengan pesat jual beli secara *online*. Dimana penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung dan pembeli tidak dapat mengetahui produk yang akan dibeli secara *riil*.

Perkembangan pesat di pasar online tidak luput karna perkembangan teknologi yang makin canggih, seperti *smartphone*. Dalam hal ini, internet menjadi hal yang paling penting dalam menjalankan peran jual beli secara online.

Berdasarkan laporan yang saya dapat dari *We Are Social*, pada tahun 2020 diketahui terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 2019, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.

Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data lain yang menyebutkan, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos.

Adapun medsos yang paling banyak digunakan sehari-hari oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.<sup>1</sup>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui secara gamblang bagaimana perkembangan internet di Indonesia, hal ini juga berpengaruh dengan maraknya *e-commerce* yang banyak diminati oleh pengguna internet. Saat ini banyak

---

<sup>1</sup><https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.

sekali toko online yang dapat kita jumpai. Seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, OLX, JD.ID dan lain-lainnya.

Para pelaku bisnis telah memanfaatkan media online untuk mempertahankan dan mengembangkan pasarnya. Mulai dari pelaku bisnis UMKM hingga perusahaan besar sekalipun untuk memperkuat *brand awareness*. Dalam menjalankan perannya dalam jual beli online tentu diperlukan adanya strategi pemasaran yang bagus untuk menarik perhatian pembeli, hal ini dapat dilakukan melalui *viral marketing*.

*Viral marketing* akhir-akhir ini banyak dilirik oleh pelaku bisnis online. Hal ini dikarenakan besarnya pengaruh dari strategi pemasaran tersebut diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di Indonesia. Terutama *brand awareness* hingga konversi penjualan, jika melihat ke perkembangan teknologi, maka dunia marketing menjadi dunia yang merasakan sekali dampak positif dari perkembangan teknologi.

Menurut Hasan (2010: 42) *viral marketing* pada dasarnya adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet atau juga disebut *e-word of mouth marketing* yang fungsi pemasarannya sebagai networking dan dirancang sebagai virus berjangkit artinya informasi datang dari satu orang ke orang lain dengan begitu cepat Bergeraknya, jadi informasi yang di sampaikan akan cepat sampai kepada orang lain.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.<sup>2</sup>

---

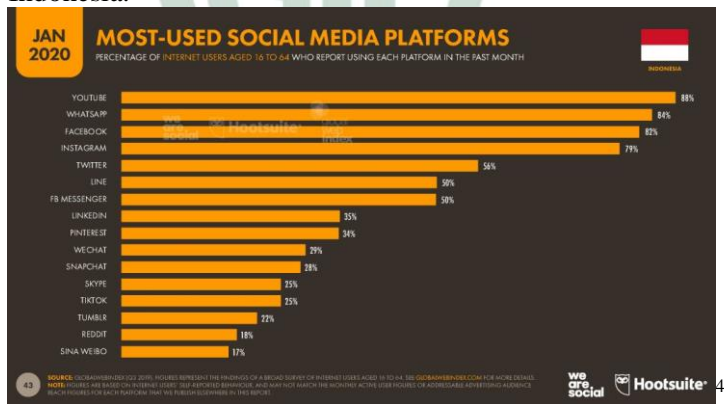
<sup>2</sup> NatasyaPutriAndini, Suharyono dan Sunarti, "PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)", hlm 4.

Viral marketing secara mudahnya merupakan suatu bentuk strategi yang bertujuan untuk membuat iklan secara viral dan tersebar dalam kurun waktu singkat.<sup>3</sup> Hal ini biasa dilakukan dengan media social sebagai perantara dalam menyebarkan informasi, tapi bisa juga dilakukan secara offline, seperti Koran, majalah, televisi dan radio. Tetapi dalam pembahasan ini akan lebih ditekankan viral marketing secara online

*Viral marketing* menjadi komponen penting dalam bisnis online, pelaku bisnis mampu memberikan suatu produk yang viral dan kemudian diminati banyak orang, Tidak hanya itu, konsumen yang merasa puas juga akan merekomendasikan produk kita kepada orang lain serta akan terjadinya pembelian ulang (*re-purchased*). Disinilah terjadi *viral marketing* secara langsung tanpa menggunakan biaya untuk mempromosikan.

Selain hal diatas, *viral marketing* juga biasa dilakukan dengan melakukan promosi menggunakan media sosial *facebook* dan *instagram*. Promosi yang biasa dilakukan adalah layanan *ads* yang telah disediakan platform tersebut dengan cara membayar dengan jangka waktu yang akan digunakan dalam promosi.

Adapun data terbaru dari *we are social* yang memberi gambaran jumlah pengguna platform media social di Indonesia.



<sup>3</sup> <https://accurate.id?marketing-manajemen/pengertian>

<sup>4</sup> [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/)

Dari data diatas dapat kita lihat pengguna Youtube, WhatsApp, Facebook dan Instagram berada diurutan teratas dari media social yang lain. Hal tersebut menjadi alasan pelaku bisnis untuk melakukan *viral marketing* melalui media social untuk meningkatkan konversi penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal yang ditulis oleh Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti yang berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Viral Marketing* (X) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ). Maka secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:90) menyatakan bahwa “*Viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an e-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*”.

Artinya, bahwa versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan email atau pemasaran yang sangat

---

<sup>5</sup> NatasyaPutriAndini, Suharyono dan Sunarti, “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.11 No.1 Juni 2014, hlm.5

menular sehingga konsumen mau menyampaikan kepada temen mereka.<sup>6</sup>

Selain *Viral Marketing* ada salah satu komponen *marketing mix* yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, yaitu harga. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439).<sup>7</sup>

Pelaku Bisnis mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005):

1. Bertahan Hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam mutu produk.<sup>8</sup>

Agar bias memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus bias menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa

---

<sup>6</sup> NatasyaPutriAndini, Suharyono dan Sunarti, “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.11 No.1 Juni 2014, hlm.5

<sup>7</sup> Ahmad Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.Si, PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang), Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, hlm. 4.

<sup>8</sup> Maria Agatha, M.Pd., M.M, ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BARONG GUNG TULUNGAGUNG, Jurnal STKIP Tulungagung, hlm.3.

harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti yang berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *Viral Marketing* telah mampu membantu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian<sup>9</sup>

Sedangkan menurut jurnal Ahmad Yulizar dan Apriatni yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)” menyatakan bahwa Pada kategorisasi harga, sebesar 52% memberikan penilaian terhadap harga yang diberikan perusahaan Acer cukup baik. Namun ada 2%. Yang memberikan penilaian sangat tidak baik dengan alasan harga yang diberikan Acer tidak sesuai dengan kenyataan pasca pembelian seperti mudah rusak, tidak awet, serta mudah panas yang tidak sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan.<sup>10</sup> Dalam penelitian tersebut dapat kita

---

<sup>9</sup> NatasyaPutriAndini, Suharyono dan Sunarti, “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.11 No.1 Juni 2014, hlm.6

<sup>10</sup> Ahmad Yulizar dan Dra. Apriatni EP, M.Si, PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang), Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, hlm. 7.

pahami bahwa ada ketidaksesuaian harga dengan kualitas yang didapat.

Dalam skripsi ini akan meneliti beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang melakukan pembelian via *online* untuk mengetahui berapa besar pengaruh *viral marketing* dan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa remaja menjadi salah satu pendongkrak konversi penjualan. Hal ini disebabkan karena media social menjadi salah satu alat komunikasi penting dalam sehari-hari dan disitu juga para pelaku bisnis memainkan perannya dalam menjual produk dan jasa.

Oleh karena itu penulis akan mengupas hal tersebut dalam penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *viral marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 IAIN KUDUS)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Terkait dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI 2018 IAIN Kudus?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI 2018 IAIN Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2018

## D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen dan bisnis Islam. Penelitian tersebut untuk memberi pengetahuan bagaimana pengaruh *viral marketing* dan kebijakan harga yang ditentukan untuk menarik minat beli konsumen.

### 2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualannya melalui *viral marketing* serta menetapkan kebijakan harga yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian produk atau jasa yang disediakannya.

## E. Sistematika Penulisan

### 1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat sampul depan, sampul dalam, lembar pengesahan, daftar isi, daftar gambar dan daftar table.

### 2. Bagian Isi

#### **Bab I : Pendahuluan**

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **Bab II : Landasan Teori**

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari *viral marketing*, harga dan keputusan pembelian, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

#### **Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini terdapat jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan



data, uji instrumen penelitian, analisis data dan uji statistik.

**Bab IV : Hasil penelitian dan Pembahasan**

Berupa analisis data yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, data deskripsi, proses dan analisis data.

**Bab V : Penutup**

Berupa kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian serta saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

