

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, hal tersebut mendorong berbagai perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampain informasi.

Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005: 2). Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian. Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak atau konsumen. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut *e-marketing*.

Perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi

dunia bisnis yaitu *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Dalam kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah *Viral Marketing* atau disebut juga WOM (*Word of Mouth Marketing*). *Viral Marketing* adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain (Kotler dan Amstrong, 2004: 90). *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *google*.

Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Secara tidak langsung semakin banyak pengikut maka apapun berita atau produk yang diunggah ke media sosial akan menjadi *viral*, dengan *viralnya* produk tersebut maka akan mempengaruhi harga dan nilai prestise suatu produk. Oleh karena itu saat ini *viral marketing* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dengan menggunakan jasa artis

untuk mengunggah produknya dalam akun media sosial yang sudah memiliki pengikut yang banyak, semakin banyak artis yang menggunakan produk tersebut maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk membelinya.

Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *viral marketing* menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam berinteraksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Selain menggunakan jasa artis pihak perusahaan juga membuat *website* yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimoni yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain strategi pemasaran, harga juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 241), harga merupakan “jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan tertentu”. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen.

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Setiap mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi-informasi mengenai barang/produk/jasa untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan informasi-informasi tersebut maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen itu akan membeli produk dari perusahaan kita atau tidak.

Dalam penelitian ini mengambil konsumen yang menggunakan media sosial *instagram* untuk berbelanja *online*. Media sosial *instagram* dipilih karena *instagram* sekarang ini menjadi media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, dan media sosial *instagram* saat ini menjadi wadah untuk bisnis *online*, pada saat ini sebagian besar *brand-brand* ternama sudah memiliki akun *instagram* untuk memasarkan produknya, sehingga para konsumen akan dengan leluasa bisa untuk memilih barang-barang favoritnya tanpa harus datang langsung ke toko atau tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan kepada 446 mahasiswa Program Studi Pendidikan

Ekonomi terdapat 253 mahasiswa yang pernah menggunakan media sosial *instagram* untuk berbelanja *online*. Mahasiswa sebagai salah satu konsumen aktif pada era millennial, menjadi sasaran potensial dari penerapan strategi *viral marketing*, selain itu harga juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih sebuah produk. Mahasiswa mengambil keputusan membeli atau tidak berdasarkan preferensi yang diterima dan dimilikinya, konsumen era milenial akan berbelanja berdasarkan preferensinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut.

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut.

- 1.3.1 Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
- 1.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan Ilmu Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *viral marketing*, harga dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

2) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan apakah *viral marketing* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan acuan untuk meningkatkan keberhasilan mahasiswa dalam mengerjakan tugas akhir.