

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era sekarang ini sangatlah berkembang dan berganti dengan cepat. Berkembangnya sebuah bisnis dilihat dari penyusunan strategi yang diterapkan perusahaan dalam menanggapi perubahan lingkungan, termasuk sifat konsumen yang cenderung cepat beralih produk satu ke produk lainnya. Peran pemasar dari sebuah perusahaan sangat penting untuk mengetahui kebutuhan masyarakat, apabila perusahaan tidak bisa memanfaatkan peluang tersebut, perusahaan harus siap untuk kehilangan pasarnya. Perusahaan-perusahaan yang memiliki tipe bisnis cenderung sama, seperti: produsen makanan dengan metode pemasaran yang lebih menarik cenderung lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat pada umumnya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan analisa perbandingan dengan kompetitor dari segi nilai yang diberikan konsumen, fitur produk, harga produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Perkembangan teknologi pada saat sekarang ini juga memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap pemasaran suatu bisnis, karena peran teknologi akan memberikan gagasan ide/kreatifitas untuk pelaku bisnis. Hal ini bisa kita lihat dan rasakan dengan banyaknya perusahaan menggunakan teknologi seperti handphone/gadget sebagai media mereka untuk menjangkau konsumen. Perusahaan melihat menggunakan media

ini jauh lebih efisien, efektif, langsung ke konsumen dan tidak memerlukan biaya tinggi. Terelepas dari peran teknologi tadi, perusahaan juga harus bisa memantau dan memahami yang konsumen saat sekarang ini butuhkan dan yang mereka inginkan. Tentunya dengan muncul media pemasaran ini membuat pelaku bisnis memikirkan langkah yang tepat dalam memilih strategi pemasaran yang tepat dengan adanya teknologi ini.

Perkembangan teknologi dan adanya fasilitas jaringan internet inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk melakukan *digital marketing*. Penggunaan internet pada saat sekarang ini telah meningkat sangat pesat, hal ini dikarenakan oleh banyak faktor seperti internet membantu untuk menemukan solusi, internet membantu membuka wawasan dari seseorang, dan internet juga sebagai media bagi masyarakat untuk berbelanja. Hal ini juga memberikan dampak kepada penduduk Indonesia, dengan jumlah penduduk mencapai 262 juta jiwa ( Badan Pusat Statistik, 2017 ), hal ini tidak menutup kemungkinan penggunaan handphone/gadget hampir menyamai jumlah penduduk dan terhubung dengan internet. Berikut data jumlah pengguna internet yang meningkat tiap tahunnya di Indonesia, data terakhir pada tahun 2017 yaitu 143,3 Juta Jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia , 2018). Dari data diatas bisa dilihat penggunaan internet yang ada di Indonesia meningkat tiap tahunnya, sehingga menjadi pasar yang menggiurkan bagi perusahaan-perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran mereka berbasis internet.

Salah satu bentuk penggunaan internet sebagai media promosi disebut dengan *digital marketing*. Di dalam digital marketing terdapat suatu metode yang digunakan yang cukup berkembang pesat saat sekarang ini adalah *Viral Marketing*. *Viral Marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan dari mulut ke mulut ( *Word of Mouth* ) melalui media online, misalnya email dan jejaring sosial lainnya ( facebook, twitter, instagram, MySpace dan lain-lainnya ).Seluruh media sosial diatas merupakan wadah bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk ataupun kampanye dari perusahaan mereka.

Viral Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004) adalah : “ *Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an Email message or other marketing event that is so infection that customers will want to pass it along to their friend’*,”

artinya adalah *Viral Marketing* adalah *word of mouth* versi internet, seperti membuat email atau membuat kegiatan pemasaran yang meng-infeksi konsumen untuk menerimanya dan membahasnya bersama teman lainnya. Tujuan dari memilih sosial media adalah untuk menyampaikan pesan secara cepat kepada konsumen dan dengan harapan konsumen menjadi *aware* terhadap promosi yang dilakukan, sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan.

Beverland, Dobele, dan Farrelly (2015), meneliti salah satu bentuk peran nyata dari sebuah penggunaan *viral marketing* adalah keberhasilan dari sebuah perusahaan roti ternama Australia pada tahun 2008 yaitu Vegemite. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran berbasis internet dengan mengajak konsumen untuk ikut dalam kampanye

mereka yaitu “ *How Do You Love Your Vegemite ?* “ ( artinya: Bagaimana kamu menyukai Roti Vegemite mu ? ). Ketika kampanye ini di posting di beberapa media sosial resmi Vegemite, seketika masyarakat yang sudah menjadi konsumen dari selain tersebut langsung menyampaikan secara positif mereka cara mengkonsumsi roti tersebut, dan bagi konsumen yang belum pernah menikmati tentunya menjadi penasaran dan ingin mencoba untuk meng-akses media sosial dan mencoba membeli produk tersebut. Dari laporan yang didapat oleh penulis, pertumbuhan penyuka facebook Vegemite meningkat dari 17000 menjadi 45000 penyuka, selain itu kata Vegemite di akses di halaman pencarian meningkat sebanyak 67%, dan yang paling signifikan adalah pertumbuhan penjualan naik sebanyak 5%.

Sebuah pesan bisa berbentuk iklan, video email dan lain-lainnya. Tujuan pesan tersebut menyampaikan informasi produk atau informasi program pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki pengaruh berbeda-beda pada setiap orang yang menerima. Hal yang paling banyak mempengaruhi adalah ketika pesan tersebut membentuk dan merubah sikap terhadap sebuah merek.

(Shimp 1981) *recognize that during advertising exposure, individuals' level of involvement with the advertised message influences the process by which attitudes are formed and changed.*

Dari pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan jika konsumen bisa tertarik terhadap sebuah merek, dan sebaliknya konsumen tidak tertarik lalu mengabaikan pesan tersebut setelah membacanya. Hal ini lah mendorong konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk, tergantung dari uniknya sebuah pesan dan menarik bagi penerima pesan untuk mempelajari lebih jauh pesan tersebut.

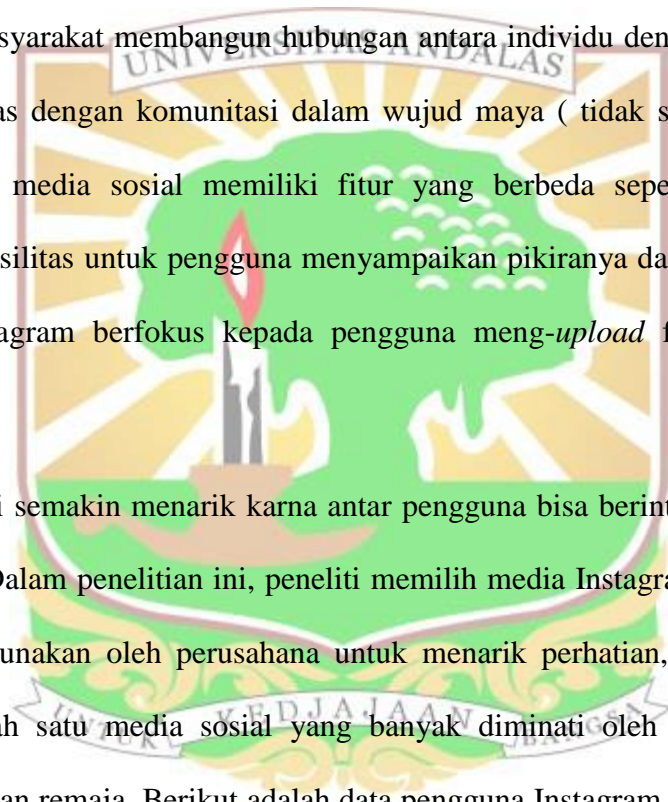
Menarik perhatian konsumen dengan menampilkan berbagai macam tindakan dan produk pada digital marketing ini lah yang mendorong minat konsumen dalam membeli atau tidaknya sebuah produk.

*Purchase intentions are personal action tendencies relating to the brand* (Bagozzi et al. 1979 )

Dari pengertian diatas dapat di ambil pengertian jika minat membeli seseorang merupakan tindakan tergantung dari sebuah brand. Dalam hal ini, konsumen memilih membeli sebuah produk yang memiliki brand cukup dikenal. Tidak dapat dipungkiri juga jika kebiasaan konsumen untuk membeli suatu produk apabila brand produk tersebut banyak digunakan oleh orang lain dan didukung kualitas dari produk tersebut terjamin. Untuk memaksimalkan peluang tersebut perusahaan harus dituntut kreatif dalam mempengaruhi pemikiran dalam menyampaikan pesan agar brand mereka diterima oleh masyarakat.

Penggunaan internet masing-masing daerah sangat berbeda, tergantung dari kecakapan dan fasilitas internet yang mendukung. Pada tahun 2014, tercatat pengguna internet untuk wilayah Sumatra Barat yaitu 1,8 Juta jiwa (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2015), bisa dibayangkan perkembangan pesat pengguna internet di Sumatra Barat hingga saat sekarang ini. Penggunaan internet juga tidak lepas dengan namanya wadah sosial media dengan memiliki banyak fungsi, tetapi fungsi nyatanya lebih kepada cara masyarakat membangun hubungan antara individu dengan individu atau antara komunitas dengan komunitas dalam wujud maya (tidak secara langsung). Masing-masing media sosial memiliki fitur yang berbeda seperti Twitter lebih menyediakan fasilitas untuk pengguna menyampaikan pikirannya dalam 150 karakter, sedangkan Instagram berfokus kepada pengguna meng-*upload* foto-foto aktifitas kesehariannya.

Media sosial ini semakin menarik karena antar pengguna bisa berinteraksi antar satu sama lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih media Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh semua kalangan, terutama kalangan remaja. Berikut adalah data pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2018:



**Tabel 1.1 Jumlah pengguna Instagram per Januari 2018**

Negara	Jumlah Pengguna
Amerika Serikat	110 juta jiwa
Brazil	58 juta jiwa
Indonesia	55 juta jiwa
India	50 juta jiwa
Turki	33 juta jiwa
Rusia	29 juta jiwa
Iran	23 juta jiwa
Jepang	22 juta jiwa
Inggris	21 juta jiwa
Mexico	20 juta jiwa

( Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id) )

Dari data tabel 1.1 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Indonesia menjadi negara ke-tiga paling banyak menggunakan Instagram di dunia yaitu sebanyak 55 juta jiwa. Hal ini tak bisa dipungkiri jika Instagram digunakan oleh konsumen untuk berbagai macam tujuan, seperti untuk berjualan online ataupun menjadikan tempat untuk memberitahu aktifitas yang mereka lakukan melalui foto-foto.

Media Instagram sangat tepat bagi perusahaan-perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang bertujuan adanya interaksi dengan konsumen potensial.

*“Through Instagram, companies are able to interact with their customers by endorsing them (i.e. following them and liking and commenting on their posts) and getting a response in the form of receiving endorsements in return”*  
(Miles, 2014; Neher, 2013)

Dari pendapat diatas, didapat kesimpulan jika melalui instagram perusahaan bisa mencapai konsumen dengan berbagai cara seperti, mengikuti mereka, menyukai postongan mereka, dan lain-lain. Harapannya adalah mendapatkan tanggapan balik dari konsumen dengan baik. Semakin seringnya brand tersebut berada disekitar konsumen, maka juga akan meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan tersebut.

Kue kekinian khas daerah di Indonesia menjadi sebuah trend yang semakin berkembang, ide ini lahir dari artis-artis yang ada di Indonesia, seperti Irwansyah, Syahrini, Dude Herlino, dan lain-lain. Mereka hadir dengan brand-brand yang menyesuaikan dengan nama daerah tersebut, seperti Medan Napoleon oleh Irwansyah, Milvil Manado oleh Mikha Tmbayong, Gigiet Cake oleh Nagita Slavina, dan lain-lain. (career.popbela.com, 2017 ).Varian produk yang mereka tawarkan juga berbagai macam, selain menghadirkan cake mereka juga mengolah pisang yaitu Lamun Banana Foster oleh Hengky Kurniawan.

Salah satu kue kekinian para artis yang muncul adalah Minang Mande Cake. Minang Mande Cake merupakan oleh-oleh kekinian di Sumatera Barat yang didirikan pada tanggal 21 juli 2017. Bisnis oleh-oleh ini didirikan oleh artis ternama yaitu Sri Rossa Roslaina Handayani yang akrab dipanggil Rossa sebagai Owner Minang Mande Cake.



Rossa beranggapan jika “*Sumatera Barat merupakan suatu Provinsi penting yang kulinernya memiliki Ciri khas tersendiri dalam hal kuliner dan terkenal dengan masakannya yang sangat enak, sehingga ketika bisnis kulinernya diterima oleh masyarakat Sumatera Barat, harapannya akan juga diterima oleh daerah lain yang menjadikan minang mande cake menjadi oleh-oleh pilihan ketika sedang berkunjung ke Sumatera Barat*” ( sumber: minangmande.com ).

Anggapan dari Rossa diatas membuktikan bisnis oleh-oleh Sumatra Barat bisa bervariasi karna kaya nya kuliner yang ada, dan menjadikan bisnisnya sebagai oleh-oleh bagi pendatang atau dari masyarakat yang ingin bepergian ke luar daerah.

Minang Mande Cake hadir sebagai salah satu oleh-oleh kue kekinian yang ada di Sumatra Barat. Produk yang ditawarkan oleh Minang Mande Cake terdiri dari sembilan varian rasa yaitu sweet lemon, choco maylo, double cheese, green tea, nutella mania, chocomaltine oreo, banana choco, durian cheese dan tiramisu. Semakin tingginya permintaan dari masyarakat Sumatra barat terhadap produk ini membuat Minang Mande Cake mengembangkan bisnisnya dengan membuka empat outlet dan satu mini outlet di beberapa daerah di Sumatra Barat.

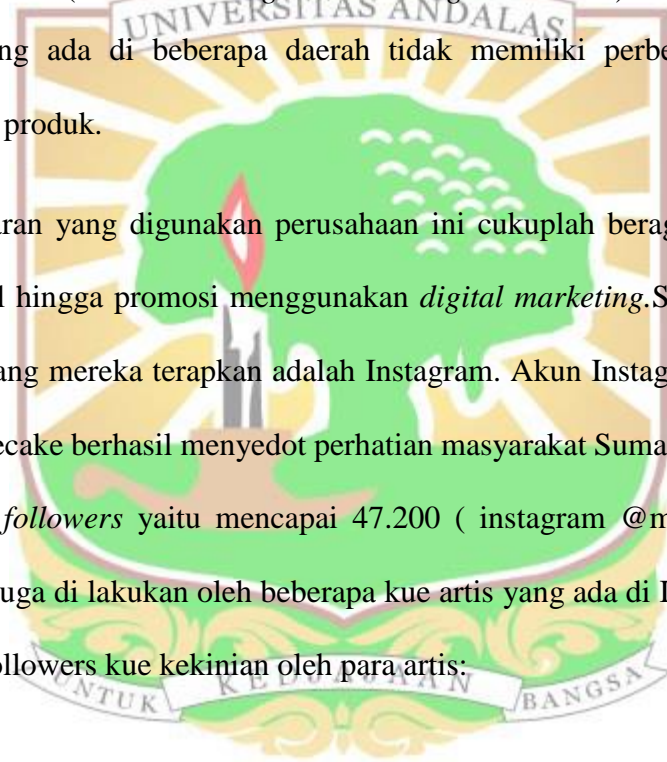
**Tabel 1.2 Alamat Store dan Mini Outlet Minang Mande Cake di Sumatra Barat**

Daerah	Alamat
Kota Padang	Jln. Proklamasi no 65, Alang Laweh
Kabupaten Padang Pariaman	Jln. Akses Bandara Katapiang, Batang Anai.
Kota Bukittinggi	Jln. Raya Kapas Panji Jambu Air no. 57B
Kota Payakumbuh	Jln. Soekarno-Hatta no. 138
Kab Padang Pariaman ( Mini Outlet )	Bandara Intenasional Minangkabau

( Sumber: *instagram @minangmandecake* )

Setiap toko yang ada di beberapa daerah tidak memiliki perbedaan, dalam hal manajemen dan produk.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan ini cukuplah beragam dari promosi seara tradisional hingga promosi menggunakan *digital marketing*. Salah satua bentuk media *virtual* yang mereka terapkan adalah Instagram. Akun Instagram mereka yaitu @minangmandecake berhasil menyedot perhatian masyarakat Sumatra Barat, ditandai dengan jumlah *followers* yaitu mencapai 47.200 ( *instagram @minangmandecake*, 2018 ). Hal ini juga di lakukan oleh beberapa kue artis yang ada di Indonesia. Berikut perbandingan *followers* kue kekinian oleh para artis:



**Tabel 1.3 Perbandingan Followers Instagram Kue artis di Indonesia tahun 2018**

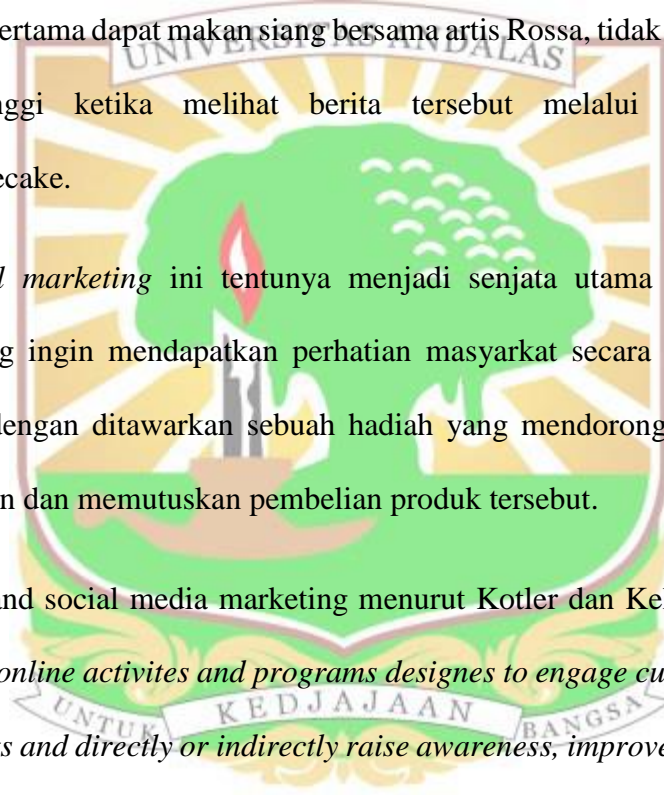
Instagram	Followers
Semarang Wife Cake ( Chelsea Olivia )	71.000
Makuta Bandung ( Chelsea Olivia )	366.000
Bogor Raincake ( Shireen Sungkar )	193.000
Bandung Princes Cake ( Syahrini )	106.000
Vava Premium Cake ( Titi Kamal )	63.500
Cirebon Kelana ( Ussy Sulistiawati )	61.000
Vidi Vini Vici ( Vidi Aldiano )	53.400
Mamahke Jogja ( Zaskia Adya Mecca )	109.000
Semarang Wingkorolls ( Dewi Sandra )	37.600
Queen Apple ( Farah Quin )	20.000
Lamington Pontianak ( Glen Alinskie )	56.700
Jogja Scrummy ( Dude Herlino )	100.000
Minang Nan Tigo ( Dude Herlino )	37.200
Medan Napoleon ( Irwansyah )	180.000
Lampung Banana Foster ( Hengky Kurniawan )	58.900
Makassar Baklave ( Irfan Hakim )	63.500
Gigiet Cake ( Nagita Slavina )	373.000
Just Cake Pekanbaru ( Melly Goeslaw )	48.900
Really Cake ( Prilly Lactocosina )	166.000
Cirebon Sultana ( Indra Bkti )	69.700
Jambi Roru Cake ( Sarwendah )	73.900
Semarang Roru Cake ( Ruben Onsu )	85.500

( Sumber: instagram )

Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui, jika antusias masyarakat untuk mengikuti perkembangan bisnis kue artis sangat tinggi di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Adapun isi *post* Instagram @minangmandecake adalah varian produk, informasi makanan khas Sumatra Barat, hingga bentuk promosi hadiah bagi konsumen. Hal lainnya yang membuat strategi *viral marketing* ini adalah ketika *soft opening* untuk toko pertama di kota Padang, dimana pihak manajemen memberikan kesempatan 10 orang pembeli pertama dapat makan siang bersama artis Rossa, tidak salah jika antusias masyarakat tinggi ketika melihat berita tersebut melalui instagram resmi @minangmandecake.

Fenomena *viral marketing* ini tentunya menjadi senjata utama bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian masyarakat secara cepat dan murah. ditambah lagi dengan ditawarkan sebuah hadiah yang mendorong konsumen untuk meng-akses akun dan memutuskan pembelian produk tersebut.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”.



Dari kutipan diatas dapat diartikan media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, terdapat kutipan tentang peran elektronik WOM dan iklan melalui media sosial.

Trusov (dalam Kshetri dan Jha, 2016) mengatakan “*bahwa WOM elektronik dan iklan melalui media sosial membantu pemasar dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan review konsumen yang membantu menarik konsumen. WOM atau penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai media sosial lainnya*” (Kshetri dan Jha, 2016).

Namun, *Viral Marketing* tentunya tidak menjamin menarik seluruh pasar untuk melakukan pembelian, terkadang mereka hanya sekedar mengetahui informasi tetapi belum tentu berminat untuk melakukan pembelian. Selain itu, permasalahannya jika strategi ini dipakai maka tidak menjamin antusias konsumen dalam jangka panjang akan sama, dan mengakibatkan konsumen bisa terpengaruh oleh iklan dari *competitor* yang lebih menarik, hal tersebut membuat kemungkinan terburuk yaitu penurunan penjualan dan perusahaan terancam bangkrut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Travedi (2017) bahwa *viral marketing advertising* melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian secara online, tetapi berpengaruh secara langsung dengan menggunakan variabel mediasi Attitude toward the brand dan Message Process Involvement. Selain itu penelitian dilakukan oleh Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela( 2013 ) bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “ X “ sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh secara *significant* pada keputusan beli konsumen. Maka dari itu peneliti mengambil topik yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Minang Mande Cake pada Media Instagram, dengan pengujian Sikap terhadap merek dan Tingkat Pengolahan Pesan sebagai Mediasi (Survey pada Konsumen Minang Mande Cake) “**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah Entertainment Message berpengaruh terhadap Tingkat Pengolahan Pesan?
2. Apakah Informativeness Message berpengaruh terhadap Tingkat Pengolahan Pesan?

3. Apakah Credibility Message berpengaruh terhadap Tingkat Pengolahan Pesan?
4. Apakah Tingkat Pengolahan Pesan berpengaruh terhadap Sikap suatu merek?
5. Apakah Sikap suatu merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen ?
6. Apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat beli konsumen, dengan dimediasi oleh Sikap terhadap merek dan Tingkat Pengolahan Pesan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Entertainment message berpengaruh terhadap Tingkat Pengolahan Pesan oleh Minang Mande Cake
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Informativeness message berpengaruh terhadap Tingkat Pengolahan Pesan oleh Minang Mande Cake
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Credibility message berpengaruh terhadap Tingkat Pengolahan Pesan oleh Minang Mande Cake
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Tingkat Pengolahan Pesan berpengaruh terhadap Sikap suatu merek oleh Minang Mande Cake
5. Untuk mengetahui dan menganalisis sikap suatu merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen oleh Minang Mande Cake
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat beli konsumen, dengan dimediasi oleh Sikap terhadap merek dan Tingkat Keterlibatan Pengolahan Pesan pada Minang Mande Cake

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

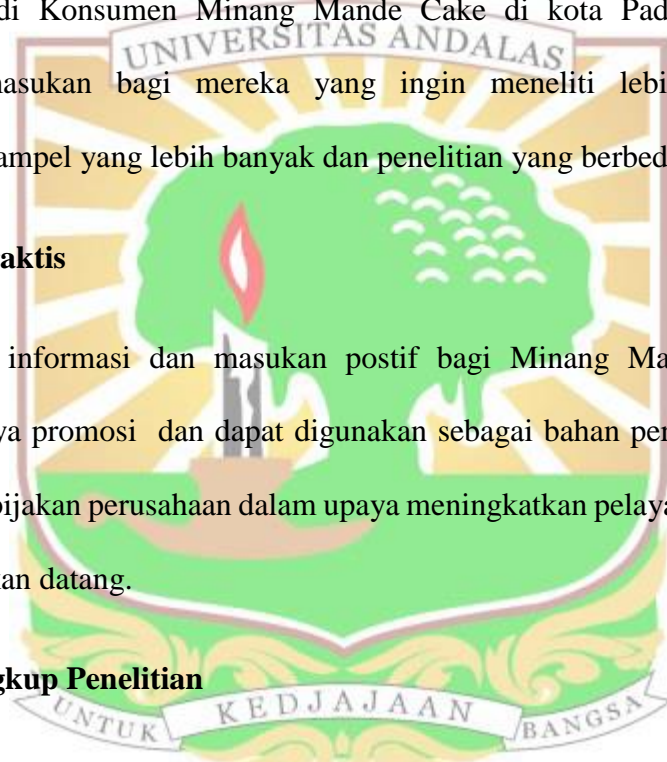
Manfaat teoritis dari penulisan ini adalah dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh Viral Marketing Message terhadap Minat Beli konsumen; Pengujian Attitude toward Brand dan Message Process Invovlement sebagai Variabel Mediasi. ( Studi Konsumen Minang Mande Cake di kota Padang ) dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Sebagai bahan informasi dan masukan postif bagi Minang Mande Cake dalam melakukan upaya promosi dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanan Media Sosial di masa yang akan datang.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana pengaruh viral marketing dalam mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Minang Mande Cake dengan pengambilan data menggunakan penyebaran kuisoner secara online.





## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini mempunyai sistematika yang terdiri atas:

### **BAB 1 PENDAHULUAN:**

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

### **BAB II TINJAUAN LITERATUR:**

Bab ini membahas tentang Kajian Teori, Kerangka Penelitian, Tinjauan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN:**

Bab ini membahas tentang Objek dan Ruang Lingkup Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan data, Validitas dan Reabilitas, Metode Analisis Data, Waktu dan Tempat Penelitian..

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:**

Bab ini membahas tentang pembahasan hasil dan implikasi penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian.

