

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan terjadi sangat pesat. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih cerdas mempertahankan pasarnya dalam persaingan yang terus terjadi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, setiap perusahaan memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan persaingan. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya di tengah krisis global yang melanda seluruh dunia, kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dipasarkan. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut, juga meningkatkan pendapatan perusahaan.

Selain itu peranan internet yang terus berkembang di Indonesia. Perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekatkan diri dengan pelanggan. Tingginya jumlah netizen (orang yang mengakses dan menggunakan internet) yang menggunakan sosial media berimbas pada aktivitas pembelian. Dengan kemudahan akses internet menyebabkan

perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet.

Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu Viral Marketing. Viral Marketing menurut Menurut Turban (2004:193), *Viral Marketing is word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*. Dapat diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.

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 dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekatkan diri dengan pelanggan.

Viral marketing (Pemasaran Viral) adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran Viral berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak seperti kerja sebuah virus computer. Pemasaran Viral memerlukan koneksi jaringan

Internet dalam penggunaannya. *Viral Marketing* menurut Arifin (2003:115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

Persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering juga kita sebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugga selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Kualitas makanan (*Food Quality*) merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Kualitas makanan seperti penampilan, tekstur, bentuk dan rasa menjadi salah satu pilihan oleh konsumen dalam keputusan untuk membeli produk makanan tersebut.

"Mie Gacoan" adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang affordable, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan

setiap bulan nya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar "Mie Gacoan" tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para customer fanatik.

(Sumber <https://www.miegacoan.com/>)

Menurut pemilik Mie Gacoan, Harris Kristanto mengatakan penjualan mengalami peningkatan 40-50% sejak bermitra dengan GrabFood. “kemajuan teknologi mendukung bisnis kuliner, meskipun kami menyediakan tempat makan yang nyaman, pembeli yang sibuk dan tak sempat datang tetap di fasilitasi dengan aplikasi GrabFood”

Sebelum melakukan penelitian ini penulis melakukan survey awal kepada konsumen Mie Gacoan Dipatiukur. Berikut ini merupakan hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan indikator-indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal Variabel Pada Variabel *Viral Marketing*

| NO | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|--------------|--------------|
| | | Ya | Tidak |
| | | Persentase % | Persentase % |
| 1. | Apakah anda menceritakan pengalaman Ketika anda makan di Mie Gacoan kepada orang lain | 22 | 8 |
| | | 73,3% | 26,7% |
| 2. | Apakah anda memberikan kritik dan saran ke Mie Gacoan | 9 | 21 |
| | | 30% | 70% |
| 3. | Apakah anda memposting tentang Mie Gacoan ke Sosial Media | 24 | 6 |
| | | 80% | 20% |

| | | | |
|----|--|-------|-------|
| 4. | Apakah anda dapat melakukan pemesanan tanpa harus mendatangi lokasi Mie Gacoan | 18 | 12 |
| | | 60% | 40% |
| 5. | Apakah anda dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang Mie Gacoan | 23 | 7 |
| | | 76,6% | 23,3% |

Sumber: Responden Konsumen Mie Gacoan (2022)

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menjadi konsumen Mie Gacoan hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena factor *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebanyak “22” responden yang menjawab “ya” mengenai “Apakah anda menceritakan pengalaman Ketika anda makan di Mie Gacoan kepada orang lain” dan “8” responden yang menjawab “tidak”. Pada pertanyaan kedua mengenai “Apakah anda memberikan kritik dan saran ke Mie Gacoan” responden menjawab “Ya” sebanyak “9” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “21” orang. Pertanyaan ketiga mengenai “Apakah anda memposting tentang Mie Gacoan ke Sosial Media” responden menjawab “Ya” sebanyak “24” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “6”. Selanjutnya pada pertanyaan keempat mengenai “Apakah anda dapat melakukan pemesanan tanpa harus mendatangi lokasi Mie Gacoan” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “18” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “12”. Dan pada pertanyaan kelima mengenai “Apakah anda dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang Mie Gacoan” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “23” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “7”.

Berdasarkan permasalahan diatas terdapat fenomena yaitu responden tidak memberikan kritik dan saran kepada Mie Gacoan karena konsumen tidak ada rencana apakah kedepannya mereka akan membeli ulang produk Mie Gacoan, jika adapun mereka tidak tahu untuk memberikan kritik dan saran kepada siapa.

Tabel 1.2
Hasil survey awal pada variabel *Food Quality*

| NO | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|--------------|--------------|
| | | Ya | Tidak |
| | | Persentase % | Persentase % |
| 1. | Apakah tampilan makanan dari Mie Gacoan menarik | 21 | 9 |
| | | 70% | 30% |
| 2. | Apakah porsi makanan dari Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan | 14 | 16 |
| | | 46,6% | 53,3% |
| 3. | Apakah teksturnya sudah sesuai dengan tingkat kelembutan atau kekerasan yang diharapkan | 17 | 13 |
| | | 56,6% | 43,3% |
| 4. | Apakah makanan Mie Gacoan mempunyai aroma yang khas | 12 | 18 |
| | | 40% | 60% |
| 5. | Apakah makanan di Mie Gacoan memiliki rasa yang sesuai dengan yang diharapkan | 20 | 10 |
| | | 66,6% | 33,3% |

Sumber: Responden Konsumen Mie Gacoan (2022)

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menjadi konsumen Mie Gacoan hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena factor *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebanyak “21” responden yang menjawab “ya” mengenai “Apakah tampilan makanan dari Mie Gacoan menarik”

dan “9” responden yang menjawab “tidak”. Pada pertanyaan kedua mengenai “Apakah porsi makanan dari Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan” responden menjawab “Ya” sebanyak “14” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “16” orang. Pertanyaan ketiga mengenai “Apakah teksturnya sudah sesuai dengan tingkat kelembutan atau kekerasan yang diharapkan” responden menjawab “Ya” sebanyak “17” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “13”. Selanjutnya pada pertanyaan keempat mengenai “Apakah makanan Mie Gacoan mempunyai aroma yang khas” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “12” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “18”. Dan pada pertanyaan kelima mengenai “Apakah makanan di Mie Gacoan memiliki rasa yang sesuai dengan yang diharapkan” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “20” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “10”.

Berdasarkan permasalahan di atas terdapat fenomena yaitu bagi responden porsi dari Mie Gacoan tidak sesuai dengan yang diharapkan, dikarenakan responden ingin porsi dari Mie Gacoan lebih banyak dari sebelumnya. Lalu dari segi aroma, responden menilai bahwa makanan Mie Gacoan tidak memiliki aroma yang khas, padahal restoran tersebut memiliki keunggulan dibanding yang lain.

Tabel 1.4
Hasil survey awal pada variabel Keputusan Pembelian

| NO | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|---|--------------|--------------|
| | | Ya | Tidak |
| | | Persentase % | Persentase % |
| 1. | Apakah anda membuat keputusan sebelum melakukan pembelian makanan di Mie Gacoan | 19 | 11 |
| | | 63,3% | 36,6% |
| 2. | Apakah anda memilih makanan Mie Gacoan di banding makanan di tempat lain dengan jenis yang sama | 18 | 12 |
| | | 60% | 40% |
| 3. | Apakah anda dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli di Mie Gacoan | 20 | 10 |
| | | 66,6% | 33,3% |
| 4. | Apakah anda membeli produk di Mie Gacoan dalam waktu yang berdekatan | 24 | 6 |
| | | 80% | 20% |
| 5. | Apakah anda membuat keputusan dari segi metode pembayaran pada saat melakukan pembelian di Mie Gacoan | 17 | 13 |
| | | 56,6% | 43,3% |

Sumber: Responden Konsumen Mie Gacoan (2022) Berdasarkan

survey awal terhadap 30 responden yang menjadi konsumen Mie Gacoan hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena factor dari Keputusan Pembelian. Untuk pertanyaan mengenai “Apakah anda membuat keputusan sebelum melakukan pembelian makanan di Mie Gacoan” responden yang menjawab “Ya” sebanyak “19” dan responden yang menjawab “Tidak” sebanyak “11”. Untuk pertanyaan ke dua mengenai “Apakah anda memilih makanan Mie Gacoan di banding makanan di tempat lain dengan jenis yang

sama” untuk responden yang menjawab “Ya” sebanyak “18” dan responden yang menjawab “Tidak” sebanyak “12”. Untuk pertanyaan selanjutnya mengenai “Apakah anda dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli di Mie Gacoan” untuk responden yang menjawab “Ya” sebanyak “20” dan untuk responden yang menjawab “Tidak” sebanyak “10”, lalu untuk pertanyaan ke 4 mengenai “Apakah anda membeli produk di Mie Gacoan dalam waktu yang berdekatan” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “24” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “6”. Dan pada pertanyaan kelima mengenai “Apakah anda membuat keputusan dari segi metode pembayaran pada saat melakukan pembelian di Mie Gacoan” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “17” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “13”.

Berdasarkan permasalahan diatas terdapat fenomena yaitu responden tidak membeli produk di Mie Gacoan dikarenakan makanan tersebut bukan lah makanan pokok bagi konsumen melainkan hanya makanan penggugah selera.

1.1 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Pada variabel *Viral Marketing* terdapat permasalahan bahwa konsumen tidak memberi kritik dan saran kepada Mie Gacoan, hal ini menjadi permasalahan karena kritik dan saran menjadi salah satu factor yang dapat mengembangkan perusahaan.

2. Pada variabel *Food Quality* terdapat permasalahan dari segi porsi yaitu tidak sesuai dengan yang diharapkan, lalu dari segi aroma, responden menilai bahwa aroma yang ada pada makanan Mie Gacoan tidak memiliki khas yang berbeda.

2. Pada Variabel Keputusan Pembelian terdapat permasalahan bahwa responden menilai produk makanan Mie Gacoan bukanlah makanan pokok melainkan hanyalah makananan penggugah selera.

1.1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* di Mie Gacoan Dipatiukur
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Food Quality* di Mie Gacoan Dipatiukur
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Dipatiukur
4. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan secara parsial dan simultan

1.2 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan bagi masyarakat mengenai sebuah *Viral Marketing* dan *Food Quality* terhadap keputusan pembelian yang terjadi di masyarakat

1.2.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* di MieGacoan Dipatiukur
2. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden mengenai *Food Quality* di Mie Gacoan Dipatiukur
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Dipatiukur
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing dan Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan secara parsial dan simultan

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Praktis

Peneliti diharapkan dapat menjelaskan teori mengenai *Viral Marketing* dan *Food Quality*, selain itu juga agar mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih

1.3.2 Kegunaan Akademis

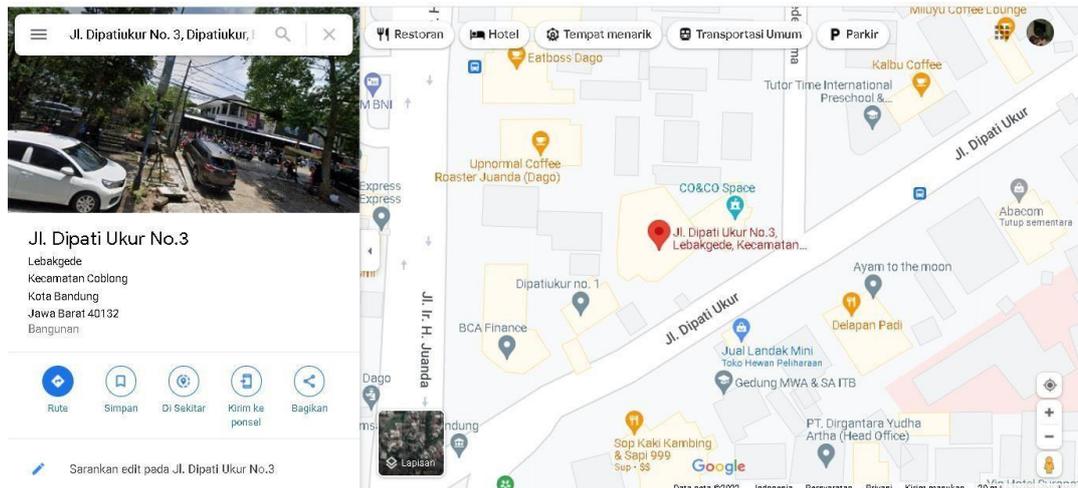
Kegunaan dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Dipatiukur” ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah informasi dalam memahami *Viral Marketing* dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Dipatiukur

1.4 Tempat Dan Waktu Penelitian

1.4.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Mie Gacoan Dipatiukur



Gambar 1 1 Tempat Penelitian

