

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak modernisasi dan modifikasi bisnis yang sedang naik daun. Pada dasarnya, seluruh perusahaan tentu tujuannya masing-masing namun dalam mendukung keberlangsungan hidup, perusahaan perlu memperoleh laba yang besar dari apa yang telah mereka upayakan. Tentunya untuk memperoleh hal tersebut, perusahaan harus memiliki berbagai aspek-aspek pendukung yang baik dalam mengawasi setiap pergerakan perusahaan. Salah satunya meningkatkan dan mempertahankan strategi bisnis yang baik.

Dalam dunia bisnis, peran perusahaan dengan konsumennya tidak bisa dipisahkan karena keduanya saling membutuhkan. Dimana perusahaan membuat suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk dapat dikonsumsi oleh konsumennya dan seorang konsumen juga akan memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebagai makhluk sosial. Lalu produsen terbaik untuk memenuhi hasratnya tersebut.

Tidak bisa dipungkiri bahwa dunia teknologi berkembang begitu pesat secara signifikan. Banyak sekali alat-alat canggih yang dibuat oleh cendekiawan untuk bisa membantu kegiatan-kegiatan manusia dan salah satunya adalah pada bidang teknologi informasi seperti jaringan internet dimana membuat laju arus informasi dapat dengan sangat mudah diakses sehingga membuat masyarakat berlomba-lomba untuk memiliki fasilitas tersebut untuk mendukung kegiatan kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Mulai dari bidang pendidikan, industri, hingga proses jual belipun para pebisnis memanfaatkan fenomena ini sehingga munculnya berbagai persaingan dalam dunia bisnis (Agustina dkk., 2018:1).

Sejak 2 tahun terakhir semua negara mengalami dampak ekonomi dan sosial akibat pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan seluruh kegiatan mengalami pembatasan aktifitas sosial dan menjaga jarak sehingga pemerintah memberlakukan kegiatan dilakukan dari rumah seperti *work from home & stay at home*. Pada periode ini, orang-orang merasa jenuh karena tidak bisa beraktifitas seperti biasanya. Dan mengakibatkan penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone*

serta alat penunjang kegiatan lainnya meningkat drastis.



Gambar 1. 1
Survei Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Survey *We Are Social*, 2021

Akibat dari mobilitasi teknologi, banyak masyarakat menjadi sering menggunakan internet untuk berbagai hal seperti bekerja, belajar, ataupun hanya sekedar membuka sosial media. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta atau sebanyak 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi saat ini merupakan hal yang sangat erat dengan kehidupan manusia dimana segala bentuk kegiatan melibatkan teknologi di dalamnya. Hal tersebut tentu saja menarik perhatian banyak pelaku usaha dalam memanfaatkan kesempatan ini untuk menyebarluaskan bisnisnya dengan berkomunikasi secara langsung melalui media internet. Salah satu usaha para pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi adalah melakukan pemasaran produknya melalui promosi atau pemasangan iklan di dunia maya.

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis, dan dalam awal tahun ini pemasaran dilakukan secara online atau disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* merupakan upaya para pelaku bisnis dalam memasarkan apa yang mereka jual kepada masyarakat melalui media elektronik dan upaya yang disebutkan bertujuan untuk menarik konsumen dengan cara menarik perhatian dengan membuat iklan produk yang berisikan penulisan kalimat, video, maupun audio. Dengan adanya *E-marketing* juga menjadi gambaran bahwa adanya

perubahan dalam konsep pemasaran yang dahulu untuk membeli barang dibutuhkan kesadaran (*aware*), mencari informasi (*attitude*), lalu membeli barang tersebut (*act*), dan jika puas maka akan dilakukan pembelian ulang (*act again*), namun dengan adanya *e-marketing* kegiatan pemasaran lebih mengutamakan pendapat dalam suatu komunitas (Sari, 2019:82).

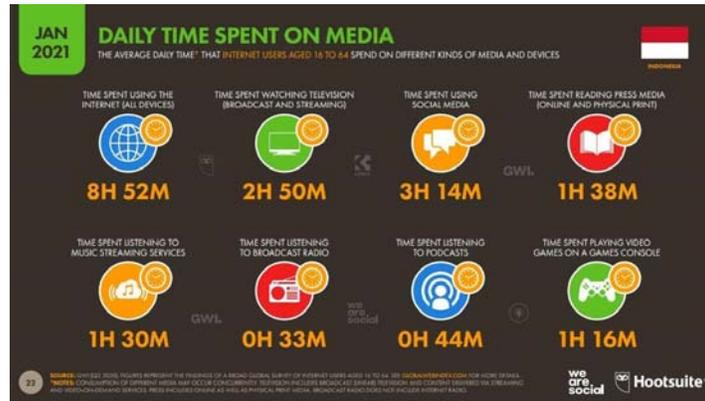
Terdapat banyak sekali fitur ataupun aplikasi yang bisa dimanfaatkan para pelaku usaha dalam dunia *e-marketing* dan upaya yang paling menjadi perhatian adalah pemanfaatan media sosial yang dirasa sangat memudahkan dan menguntungkan pemasar. Hasil yang tercantum dalam gambar 1.1 menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses sosial media dan hal ini pula yang menjadi pendorong para pelaku usaha untuk memasarkan produknya langsung pada sasarannya yakni kepada masyarakat yang diharapkan tertarik dan menjadi seorang konsumen. Apalagi dalam realisasinya, sosial media menawarkan “*low budget more effect*” dalam mempromosikan suatu produk.

Pemanfaatan sosial media dalam hal ini tidak lain adalah sebagai alat promosi dan media sosial juga digunakan sebagai alat komunikasi agar konsumen mengetahui produk yang dijual, menarik perhatian konsumen, menciptakan keputusan pembelian, dan yang pasti meningkatkan penjualan produk.

Keputusan pembelian ditentukan sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti selera maupun eksternal seperti pendapat kerabat dan tentunya unsur-unsur atribut dari produk yang akan mereka pilih seperti harga. Keputusan pembelian terjadi karena konsumen mendapatkan produk yang mereka anggap cocok dan memiliki manfaat yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan konsumen mengenai informasi suatu produk membuat para pelaku bisnis harus membuat strategi yang efektif untuk bisa menyebarluaskan produknya agar sampai pada konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan

media sosial yang dimana sudah terbukti dapat menyebarkan informasi secara cepat.



Gambar 1. 2
Survei Durasi Pengguna Internet Mengonsumsi Media Sosial

Sumber : Survey *We Are Social*, 2021

Media sosial menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh siapapun saat ini karena berbagai konten disalurkan melalui media sosial. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2021 bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mereka dalam mengonsumsi internet untuk mengakses media sosial. Dari survey tersebut juga dihasilkan selama 3 Jam 14 menit perhari masyarakat Indonesia akan mengakses sosial media dan menjadikan kontribusi terbesar dalam penggunaan internet dibanding pengaksesan lain.

Pada dasarnya media sosial merupakan tempat dimana seseorang bisa menuangkan ide-ide kreatifitas didalamnya dalam bentuk foto dan video disertai juga audio, teks, serta visualisasi lainnya. Daya tarik media sosial sangat besar memicu para penggunanya untuk lebih kreatif dalam menciptakan dan mengemas isi pesan yang akan disampaikan pada khalayak ramai. Begitu pula dalam memanfaatkan sosial media untuk pemasaran dibutuhkan kreatifitas untuk membuat sebuah terobosan baru dalam periklanan untuk menarik perhatian para *warganet*.

Persaingan dalam *E-marketing* begitu amat sengit dimana para penggunanya berlomba-lomba membuat konten yang asik, kreatif, dan juga aneh. Semakin *Anti-mainstream* maka akan semakin dicari di kolom pencarian sehingga

konten tersebut akan mendapatkan *insight* yang tinggi. Pada dasarnya cara kerja sistem aplikasi media sosial salah satunya Instagram, sebuah konten akan mendapatkan perhatian publik jika konten tersebut bisa memikat perasaan batin penontonnya baik berisi konten lucu, sedih, ataupun konten yang berisi pesan yang *relate* dengan kehidupan. Semakin banyak penonton maka sistem akan mengevaluasi konten tersebut apakah berbahaya atau tidak dan jika tidak maka sistem akan melanjutkan konten tersebut serta merekomendasikannya lebih luas lagi kepada pengguna Instagram. Di lain sisi, aktivitas bisnis seperti ini disebut B2C (*Business to Consumer*) dimana perusahaan secara langsung mendistribusikan apa yang mereka tawarkan langsung pada siapa yang menjadi tujuannya secara perorangan ataupun kelompok. Dalam hal ini, jika seorang konsumen merasa puas ataupun kecewa atas apa yang ia konsumsi sudah pasti ia akan menceritakan apa yang ia rasakan kepada kerabatnya. Sebagai contoh, seperti pengguna Instagram akan merekomendasikan suatu konten kepada kerabatnya melalui *forward message* atau kolom chat maupun *mention tag* akun pengguna Instagram lainnya di kolom komentar suatu konten. Pada proses ini, maka terjadilah suatu konsep pemasaran tidak terduga yaitu *electronic word of mouth* dimana *E-WOM* yang menjadikan informasi lebih cepat meyebar dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen yang selanjutnya akan menjadi buah bibir masyarakat. Untuk menciptakan bisnis yang viral di perlukan banyak rekomendasi dari semua orang. Viral sendiri didefinisikan sebagai sebuah situasi dimana terjadinya penyebaran suatu berita atau informasi secara meluas dan cepat. Karena dari konsep viral tersebut, menjadi faktor pendorong kegiatan *E-Marketing* berjalan seperti yang di harapkan. Sehingga banyak khalayak ramai terus menggali informasi mengenai konten kegiatan bisnis yang sedang ramai di bicarakan. Sehingga dalam proses ini terjadilah konsep baru pada dunia *e-marketing* yang disebut *viral marketing*.

Viral marketing sederhananya diartikan sebagai suatu strategi periklanan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen dengan waktu yang singkat. Strategi ini juga memanfaatkan berbagai media periklanan yang ada dan salah satunya yaitu menggunakan dunia maya atau sosial media.

Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus dimana pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat kali

pada orang lain. Sebuah konsep dimana menjadi pertimbangan seseorang untuk mengambil tindakan akan suatu hal terhadap sesuatu yang viral. Kunci dari *viral marketing* sendiri yaitu mendapatkan pengunjung konten dan merekomendasikannya pada mereka yang dianggap tertarik. Mereka yang tertarik akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Maka dari itu sebuah konten haruslah menarik, mengandung nilai untuk mengundang konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun menurut (Triadinda & Yani, 2021:89) pembuatan konten yang konsisten membuat hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga terciptalah *customer engagement* yang tinggi.

Pada dasarnya, sebuah keputusan pembelian konsumen juga sangat melekat dengan apa yang akan ia konsumsi dan nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya karena hal tersebut berkaitan dengan kemampuan finansial seorang konsumen. Nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen tersebut mengacu kepada konsep *marketing mix*/bauran pemasaran dimana memiliki beberapa poin dan salah satu yang menjadi pertimbangan tertinggi bagi seorang konsumen adalah harga.

Sebuah perusahaan tentunya dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkannya harus memiliki nilai manfaat serta harga yang tepat. Dari berbagai jurnal menunjukkan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang menjadi pertimbangan oleh pelanggan karena berbagai alasan dan salah satunya yaitu alasan ekonomis dimana dihasilkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan pemicu yang penting untuk meyakinkan konsumen bahwa harga menjadi indikator dari kualitas produk dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan dan instrumen persaingan yang menentukan.

Menjadi salah satu faktor yang sensitif terhadap keputusan pembelian, tinggi atau rendahnya suatu harga membuat masyarakat berniat untuk memiliki suatu produk dan menjadi pertimbangan dalam melangkah menuju pengambilan keputusan. Ketika seseorang mengorbankan hartanya demi mendapatkan sesuatu

tentu ia juga berharap mendapatkan suatu manfaat dari produk tersebut. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan dalam menetapkan suatu harga dengan menyesuaikan nilai (*value*) dari produk yang ditawarkan.

Mie Gacoan, merupakan salah satu rumah makan yang memanfaatkan kondisi ini untuk memasarkan produknya melalui *viral marketing*. Mie Gacoan merupakan rumah makan yang menjual beraneka ragam menu mie pedas dan minuman yang sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia salah satunya ada di Karawang serta mengklaim bahwa mereka adalah rumah makan mie pedas no.1 di Indonesia seperti yang tercantum pada biografi Instagramnya (<https://instagram.com/mie.gacoan?igshid=YmMyMTA2M2Y=>).



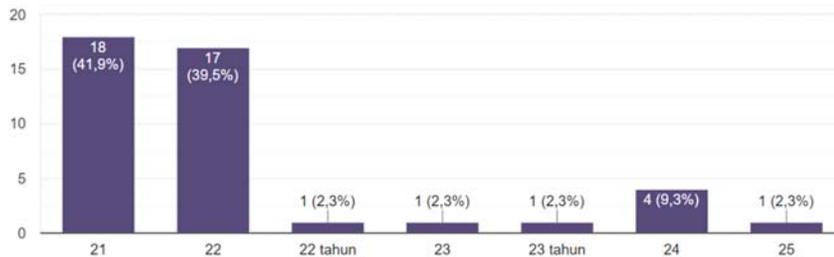
Gambar 1.3
Kedai Mie Gacoan

Sumber : Official Website Mie Gacoan

Mie Gacoan di Karawang merupakan restoran mie pedas pendatang baru yang berlokasi di Ruko Pasar Bersih Galuh Mas, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Provinsi Jawa Barat. Dibuka pada tanggal 10 Februari 2022 dan saat ini sudah mendapatkan rating sebesar 4,2 / 5 dan memiliki 1.218 ulasan di google, merupakan angka yang fantastis untuk sebuah pendatang baru. Sebagai restoran pendatang baru, Mie Gacoan ingin dapat bersaing dengan pesaingnya yang lebih dahulu membuka restoran yang mengusung konsep mie pedas seperti Me Jabxxx.

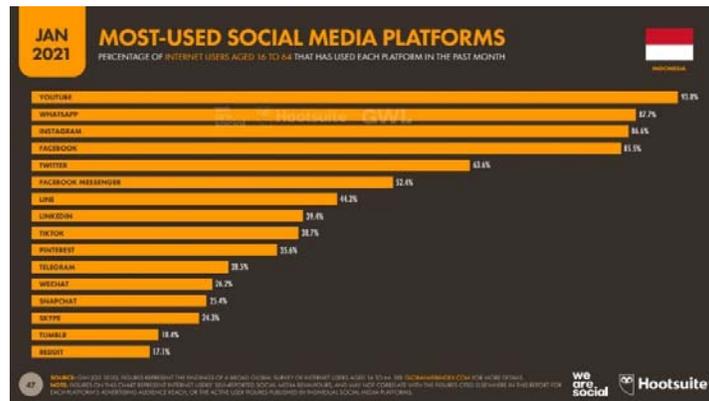
Menjadi pendatang baru di kota Karawang tentu Mie Gacoan perlu memiliki pangsa pasarnya sendiri. Sesuai dengan yang dikutip pada *website* resminya www.miegacoan.com pada tanggal 10 Agustus 2022, Mie Gacoan menargetkan

anak-anak milenial sebagai target konsumen utamanya seperti remaja sekolah menengah maupun kuliah. Hal tersebut juga didukung dengan adanya pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis menghasilkan hasil sebagai berikut.



Grafik 1. 1
Usia Konsumen Mie Gacoan
 Sumber : Jawaban responden pra-survey, 2022.

Berdasarkan data pra-survey mengenai usia konsumen Mie Gacoan bahwa diketahui bahwa konsumen dengan rentang usia 21-25 tahun menjadi kontributor terbesar dalam pembelian produk Mie Gacoan. Dari paparan hasil pra-survey, konsumen berusia 21 tahun menjadi kontributor terbesar dibanding usia lainnya. Sehubungan dengan itu, dari hasil wawancara kepada salah satu konsumen diungkapkan bahwa keputusannya dalam memilih Mie Gacoan karena viral Mie Gacoan di sosial media seperti Instagram dan tiktok dimana banyak sekali para konten kreator melakukan *review* pada Mie Gacoan dan hal tersebut pula membuat ia tergugah untuk memutuskan membeli berbagai produk mie gacoan secara *online* ataupun berkunjung langsung ke *store* terdekat.



Gambar 1. 4
Platform Sosial Media Paling Banyak di Akses

Sumber : Survey *We Are Social*, 2021

Hasil survey *We are social* pada tahun 2021, Instagram menempati posisi ke-3 sebagai aplikasi sosial media paling banyak digunakan. Hal tersebut tentu menjadi sebuah kesempatan bagi pelaku bisnis untuk bias mempromosikan dagangannya melalui platform tersebut, tidak terkecuali dengan Mie Gacoan.

Mie gacoan mengalami viral di media sosial khususnya pada aplikasi instagram karena banyak *warganet* hingga *public figure* mereview produk, harga, dan berbagai atribut tentang rumah makan tersebut sehingga menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan sebuah postingan viral mengenai video *Grand Opening* Mie Gacoan Cabang Karawang yang di-*upload* oleh akun instagram @galuhmaskarawang_official pada 10 Februari 2022 tepat pada hari *Grand Opening* Mie Gacoan Cabang Karawang. Konten tersebut begitu mengundang antusias warga Karawang karena postingan tersebut mendapat *likes* sebanyak 5.676 dan tentu menarik warga Karawang untuk datang dan menikmati berbagai olahan menu yang ditawarkan.

Saat ini official akun Instagram Mie Gacoan sudah memiliki *followers* sebanyak \pm 210.00 dan telah melakukan promosi dengan konsisten sehingga membuat *engagement* pembelian meningkat. Jika dibandingkan dengan cabang Mie Gacoan yang ada di Bekasi maupun di Pekalongan, sangat disayangkan bahwa Mie Gacoan Cabang Karawang belum memiliki official akun instagram regional sendiri yang bisa menjadi media informasi mengenai *product knowledge* yang bermanfaat bagi warga Karawang. Karena saat ini warga Karawang mendapatkan informasi tentang Mie Gacoan Cabang Karawang hanya dari kerabat, ataupun *review* dari orang lain. Hal lain yang sangat disayangkan juga bahwa konsumen tidak bisa sekedar menandai dan mengunggah foto maupun video ke *instastory* ataupun *instafeed* mereka karena tidak adanya official akun instagram regional yang bisa dimana bisa meningkatkan *engagement* pembelian pula.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini dunia bisnis khususnya kuliner semakin kompetitif. Dilihat dari kompetitornya saja, Mie Gacoan memiliki lebih dari dua kompetitor dan tentu Mie Gacoan Cabang Karawang harus memutar strategi agar tidak tertinggal apalagi terabaikan. Hal tersebut juga dibuktikan bahwa

para kompetitor sudah memiliki official akun instagram sendiri, sedangkan Mie Gacoan Cabang Karawang tidak memilikinya. Adapun hal yang menarik yang dibahas pada penelitian mengenai Mie Gacoan adalah harga produk yang ditawarkan.

Sangat mengejutkan bahwa Mie Gacoan berani menawarkan harga yang sangat *affordable* dan sangat ramah dikantong untuk setiap menunya. Menu yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang sangat menggugah, Mie Gacoan membandrol harga produknya mulai dari Rp. 4.000 ,- sampai dengan Rp. 10.500,-. Tentu strategi tersebut dilakukan bertujuan agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dan juga harga yang ditawarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan para kompetitornya. Berikut daftar menu dan harga produk-produk Mie Gacoan dan kompetitornya Me Jabxxx :

Tabel 1. 1
Daftar Menu dan Harga Mie Gacoan

No	Menu	Harga	No	Menu	Harga
1	Mie Angel	Rp 9.500	15	Es Sund*lbolong	Rp 5.900
2	Mie Set*n Lv. 1-4	Rp 9.500	16	Es Po*ong	Rp 8.600
3	Mie Set*n Lv. 6&8	Rp 10.500	17	Tea Tarik	Rp 5.900
4	Mie Ib*is Lv. 0-4	Rp 9.500	18	Milo	Rp 7.700
5	Mie Ib*is Lv. 6&8	Rp 10.500	19	Grass Jelly with Fresh Milk	Rp 8.600
6	Siomay	Rp 8.600	20	Es Coklat	Rp 7.700
7	Udang Rambutan	Rp 8.600	21	Es Tea	Rp 4.100
8	Udahng Keju	Rp 8.600	22	Orange	Rp 5.000
9	Lumpia Udang	Rp 8.600	23	Lemon Tea	Rp 5.900
10	Kaicak	Rp 8.600	24	Vanila Latte	Rp 7.700
11	Ceker	Rp 8.600	25	Taro	Rp 7.700
12	Pangsit Goreng	Rp 9.500	26	Thai Tea Ori	Rp 7.700
13	Es Gender**o	Rp 8.600	27	Thai Green Tea	Rp 7.700
14	Es Tu*ul	Rp 5.500			

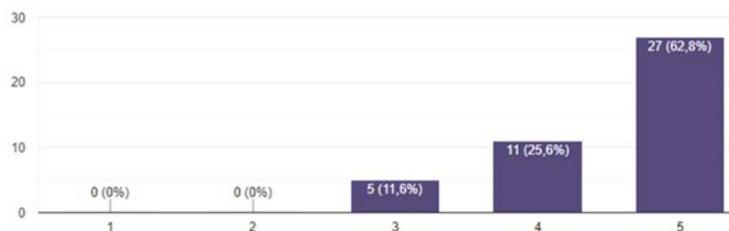
Sumber : Hasil Survey Penulis, 2022.

Tabel 1. 2
Daftar Menu dan Harga Me Jabxxx

No	Menu	Harga	No	Menu	Harga
1	Mie Doc*1	Rp 11.000	13	Es Lemonte	Rp 7.000
2	Mie P'n*s Lv. 1/2-3	Rp 11.000	14	Es Milo	Rp 8.000
3	Mie P'n*s Lv. 4-5	Rp 12.000	15	Es Jeruk	Rp 6.000
4	Mie Jabl*y Lv. 1/2-3	Rp 11.000	16	Es Leci Tea	Rp 7.000
5	Mie Jabl*y Lv. 4-5	Rp 12.000	17	Teh Manis	Rp 4.000
6	Pangsit Goreng	Rp 9.000	18	Teh Tawar	Rp 2.000
7	Ekado	Rp 12.000	19	Air Mineral	Rp 4.000
8	Ebi Furai	Rp 12.000	20	Salad Buah	Rp 17.000
9	Egg Roll	Rp 12.000	21	Emping	Rp 5.000
10	Ceker	Rp 12.000	22	Kerupuk Kulit	Rp 4.000
11	Siomay	Rp 9.000	23	Peyek	Rp 5.000
12	Es Warna Warni Ho**i	Rp 10.000			

Sumber : Hasil Survey Penulis, 2022.

Dapat dilihat dari table di atas bahwa harga yang ditawarkan Mie Gacoan relative lebih rendah dibanding kompetitornya. Meskipun demikian, tidak dipungkiri bahwa persaingan yang ketat antara Mie Gacoan dengan kompetitornya berdampak pada kegiatan usahanya. Maka dari itu, Mie Gacoan perlu mengencangkan lagi strategi promosinya karena secara empirik, sebuah promosi pada suatu bisnis sangat mempengaruhi penjualan karena konsumen dapat lebih mengetahui dan mengamati produk dan hal tersebut juga menjadi salah satu tolak ukur keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk.



Grafik 1. 2
Pendapat para Konsumen mengenai Harga Mie Gacoan

Sumber : Jawaban responden pra-survey, 2022.

Berdasarkan pra-survey mengenai pendapat konsumen Mie Gacoan terhadap harga yang ditawarkan, sebesar 62,8% berpendapat bahwa harga yang ditawarkan Mie Gacoan relatif murah. Hal tersebut juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu konsumen bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan apa yang dihidangkan. Para konsumen juga tidak perlu terlalu berfikir panjang untuk melakukan pembelian Mie Gacoan karena kapanpun, di awal bulan ataupun akhir bulan, mereka masih bias menikmati berbagai menu yang ada di Mie Gacoan karena harganya yang tidak menguras dompet.

Berdasarkan permasalahan tersebut, ditemukan juga kesenjangan dari penelitian terdahulu. Pada penelitian menurut (Suciati & Moeliono, 2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut (Rayhan & Pasaribu, 2022) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian menurut (Ningrum & Suryoko, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian menurut (Ningrum & Suryoko, 2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu serta permasalahan yang ada dalam lingkup strategi yang dilakukan oleh Mie Gacoan cabang Karawang mengenai *Viral marketing* dan Harga yang masih belum optimal, sehingga mengakibatkan keputusan pembelian belum dapat tercapai secara maksimal, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan tema ini secara lebih lanjut dengan penelitian yang lebih memfokuskan pada *viral marketing* dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Berdasarkan fenomena dan analisis yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mendapatkan data dan informasi yang selanjutnya data tersebut akan di olah, di analisis, serta di buat laporan berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Viral marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Karawang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Wabah Covid-19 membuat pemanfaatan internet semakin banyak digunakan.
2. Maraknya promosi melalui sosial media mengakibatkan industri bisnis menjadi semakin kompetitif.
3. Perlunya sebuah kreatifitas pada setiap konten promosi terutama promosi di flatform Instagram.
4. Perlu adanya wadah/media bagi konsumen untuk mencurahkan perasaannya terhadap Mie Gacoan.
5. Tingkat finansial konsumen menjadi tolak ukur keputusan pembelian.
6. Sebagai pendatang baru, Mie Gacoan perlu memiliki strategi yang dapat menjadi keunggulan untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya.
7. Hanya informasi dari kerabat dan internet saja saat ini yang bisa dijadikan acuan informasi konsumen ketika membeli produk Mie Gacoan.

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan peneliti dalam hal waktu, biaya, dan tenaga , serta untuk menjaga agar penelitian lebih terarah, maka diperlukan adanya batasan masalah. Berdasarkan pertimbangan tersebut, serta mengacu pada uraian latar belakang masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini fokus pada bidang Manajemen Pemasaran
2. Penelitian ini membahas tentang *Viral marketing* dan Harga pada kuliner Mie Gacoan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif
3. Penelitian ini ditujukan pada para konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Mie Gacoan

4. Lokasi penelitian dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018
5. Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018
6. Model penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif deksriptif dan verifikatif menggunakan analisis jalur
7. Alat bantu analisis yang digunakan yaitu SPSS 25.0.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *viral marketing* Mie Gacoan Cabang Karawang menurut konsumen ?
2. Bagaimana harga Mie Gacoan Cabang Karawang menurut konsumen ?
3. Bagaimana keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Karawang menurut konsumen ?
4. Bagaimana hubungan antara *viral marketing* dengan harga Mie Gacoan Cabang Karawang ?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Karawang ?
6. Apakah terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Karawang ?
7. Apakah terdapat pengaruh simultan *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Karawang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *viral marketing* pada Mie Gacoan Cabang Karawang menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan harga Mie Gacoan Cabang Karawang menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Karawang menurut konsumen.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan hubungan *viral marketing* dengan harga Mie Gacoan Cabang Karawang.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh parsial *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Karawang.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Karawang.
7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh simultan *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Mie Gacoan Cabang Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Akademis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menambah pengetahuan serta wawasan bagi pembaca.
2. Untuk menambah wawasan mengenai *Viral marketing*, Harga, dan Keputusan Pembelian yang terdapat di Mie Gacoan.
3. Memberikan sumbangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai *e-marketing*.
4. Dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengenai

perkembangan hubungan antara pengaruh *Viral marketing*, Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

5. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Viral marketing* dan Harga pada Mie Gacoan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca dan penulis, agar mengetahui lebih banyak mengenai *Viral marketing* dan Harga.
2. Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan mengenai perkembangan hubungan antara *Viral marketing* dan Harga, yang digunakan oleh Mie Gacoan.
3. Dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengenai perkembangan hubungan antara pengaruh *Viral marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

