

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa era modern ini, pesatnya perkembangan bisnis tidak terlepas dari pesatnya teknologi yang semakin canggih. Hal ini terbukti dengan adanya perkembangan teknologi dapat menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas disektor bisnis atau pemasaran. Kini akses pengguna internet semaikin lancar dan ditambah dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia melalui *smartphone*. Smartphone telah menjadi sumber informasi dan panduan yang luar biasa dalam mencari, menemukan informasi dan berbelanja. Perusahaan yang pada umumnya akan melakukan berbagai cara atau strategi agar produknya yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan merancang strategi yang kompetitif dimulai dengan cara melakukan analisis terhadap pesaing.

Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaing terdekatnya. Sasaran dalam memasarkan sebuah produk perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran dengan baik, karena itu pihak perusahaan memilih salah satu cara yaitu strategi *Viral Marketing* untuk memasarkan produknya, agar produknya dapat dikenal oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Menyampaikan pesan kepada konsumen melalui iklan, menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan.

Pemasaran *Viral* dapat menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis dan dapat memicu penjualan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dengan cepat. *Brand Image* sangat diperlukan agar konsumen dapat mengingat sebuah merek yang diciptakan. Keberhasilan dalam upaya pemberian Brand (merek) dapat menambah nilai suatu produk. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan harus memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berbagai macam media komunikasi diharapkan dapat memberikan umpan balik bagi calon konsumen atau pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal untuk masa yang akan datang.

Tokopedia hadir sebagai *E-commerce* baru yang inovatif dan mengusung konsep kumpulan berbagai toko online di Indonesia. Segala aktivitas jual beli dan proses transaksi akan dijamin keamanannya melalui perantara Tokopedia. Dalam memasarkan produknya, Tokopedia melakukan pemasaran *Viral* melalui media aplikasi Tokopedia yang bisa diunduh melalui App Store dan Google Play pada android maupun iphone. Dari Aplikasi Tokopedia gencar melakukan *Viral Marketing* dan *Brand Image* untuk mendongkrak penjualan produk. Hal ini terbukti dengan adanya perolehan penghargaan dari Bubu award sebagai salah satu Bisnis Startup *E-commerce* terbaik di Indonesia.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Platform Online Tokopedia).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum Penelitian

1. Sebagai salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma kedua tentang penelitian.
2. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta manfaat pada teori dan pengembangan ilmu yang disesuaikan dengan fokus bidang manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Platform Online Tokopedia).

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, masukan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen atau pemilik perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Untuk menambah koleksi karya ilmiah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Bagi Mahasiswa Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk melatih kemampuan dalam menerapkan konsep teoritis yang diperoleh selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.