

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Viral Marketing*

Viral Marketing memiliki kesamaan bentuk pemasaran *e-mouth to mouth* berbasis internet yang memiliki peranan sebagai promosi bersifat *networking* dan dibentuk secara khusus seperti virus yang dapat menyebar dan membuat suatu pesan tersebar secara cepat dan efisien dari individu ke individu lainnya dengan singkat dan luas yang memberikan balasan secara istimewa kepada kliennya (Hasan, 2019).

Viral marketing memungkinkan pesan tersebar dengan singkat dan efisien seperti virus dan bertujuan untuk melakukan penyebaran informasi dengan cepat dari satu individu terhadap individu lainnya sehingga meningkatkan kesadaran merek. Cara kinerja *viral marketing* adalah dengan cara menyebarkan Informasi melalui pangkalan data internet *user* yang terdaftar untuk dipergunakan secara umum. Misalnya, seperti aplikasi sosial yang memberikan pelayanan secara *free* akan menawarkan produk sekaligus dengan layanan tersebut melalui periklanan dan sebagainya.

2.1.2. Kekurangan dan kelebihan *Viral marketing*

Memiliki kelebihan dan kekurangan merupakan hal umum pada setiap strategi marketing, begitu pula dengan strategi pemasaran viral (Wiranaga, 2009). Berikut merupakan kelebihan dari pemasaran viral, yaitu:

- a. Konsumen bisa dengan mudah merekomendasikan individu lain untuk melakukan pembelian. Hampir sama dengan *word of mouth*, pemasaran viral akan membuat konsumennya menjadi loyal.
- b. *Viral marketing* akan meminimalisasikan biaya pemasaran karena secara tidak langsung konsumen yang akan menjadi *promotornya*.
- c. Edukasi pasar menjadi tidak dibutuhkan lagi karena konsumen yang sudah memiliki keinginan untuk menyebarkan pesan merupakan konsumen yang sudah mengenal bisnis tersebut.

- d. Strategi ini tidak akan menjadi pengganggu terhadap strategi lain yang sudah dijalankan oleh sebuah perusahaan.

Berikut merupakan kekurangan dari pemasaran viral, yaitu:

- a. Tidak semua konsumen dapat mencerna pesan yang diberikan dengan baik.
- b. Produsen tidak dapat tahu apakah strategi yang digunakan berhasil atau tidak.

2.1.3. Dimensi *Viral Marketing*

Dimensi yang dijadikan tolak ukur dalam pemasaran viral terdiri atas 3 dimensi (Kaplan & Haenlein, 2011), yaitu:

- *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan *viral marketing* yang berhasil yaitu diperlukannya individu yang tepat untuk menyebarkan pesan misalnya *influcencer*, *sebelgram*, dan sebagainya.

- *Environment*

Kondisi lingkungan juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran viral dikarenakan bukan hanya menyebarkan pesan yang benar kepada orang yang benar, tetapi faktor lingkungan seperti lingkungan keluarga mempunyai pengaruh dalam memicu *viral marketing*.

- *Message*

Pesan yang baik dan bisa dibilang cukup atraktif untuk disebarkan yang memiliki potensi untuk memicu terjadinya *viral marketing*.

2.1.4. Stuktur dasar *viral marketing*

Pemasaran viral dapat dibagi menjadi 2 struktur dasar (Skrob, 2005), yaitu:

- a. *Active Viral Marketing*

Active Viral Marketing dihubungkan dengan konsep *traditional* “*word-of-mouth*” dikarenakan pengguna umumnya terlibat secara individual dalam operasi penyebaran suatu hal baru.

Dari dunia pemasaran, komunikasi menjadi sebuah alternatif yang membantu produsen dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan dari sisi

konsumen, komunikasi tersebut merupakan alternatif yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena jika konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup jelas maka akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

Oleh dikarenakan hal tersebut, strategi pemasaran “*word-of-mouth*” dari bagian *viral marketing* dapat dikatakan sebagai cara yang cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen walaupun hal tersebut dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional.

b. Frictionless Viral Marketing

Perbedaan antara *frictionless* dan *active viral marketing* adalah jenis *marketing* ini tidak memiliki syarat untuk memiliki keikutsertaan secara aktif dari pelanggan dalam penyebaran informasi akan sebuah produk.

Product akan sendirinya menyebarkan *promotion* pada tujuannya. Jadi, langkah pertama agar dikenal dimulai melalui produsen yang menciptakan produk yang berkualitas.

2.1.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010).

Sebelum pembeli menetapkan untuk berbelanja, pada umumnya akan melalui beberapa tahap atau dimensi terlebih dahulu. Tahap-tahap *purchasing decision* (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, kebutuhan atau masalah akan diketahui oleh pembeli. Pembeli dapat melihat adanya perbedaan antara realita dan ekspektasi keadaan. Kebutuhan tersebut dapat timbul oleh karena adanya pengaruh internal dari pribadi dan pengaruh eksternal dari lingkungan

b. Pencarian Informasi

Jika pembeli sudah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka akan adanya probabilitas bagi pembeli untuk mencari informasi lebih banyak lagi dan sebaliknya. Pelanggan dapat mendapatkan informasi dari berbagai sumber yaitu:

- a. Sumber personal: keluarga, kerabat.
- b. Sumber komersial: *advertise, agent, packaging*.

Dalam tahap ini produsen harus dengan baik mengonsepkannya untuk meningkatkan kesadaran merk.

- c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sejumlah pilihan produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, pembeli akan melakukan pertimbangan terhadap produk yang dianggapnya paling sesuai dengan keperluan dan minatnya.

- d. Keputusan Membeli

Jika pelanggan telah menetapkan untuk membeli suatu produk, rata-rata pembelian yang dilakukan adalah pembelian terhadap produk atau jasa yang paling pas tetapi, hal ini juga dapat dipengaruhi berdasarkan faktor *income, price* dan manfaat produk itu sendiri.

- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Sesudah konsumen telah membeli maka puas atau tidaknya pembeli tergantung antara espektasi pembeli dan kualitas barang yang dibeli. Tetapi, tingkatan puas atau tidak juga dapat dilihat tidak hanya melalui kualitas produk melainkan juga dapat didorong dengan adanya interaksi antara penjual melalui pembentukan citra toko yang positif.

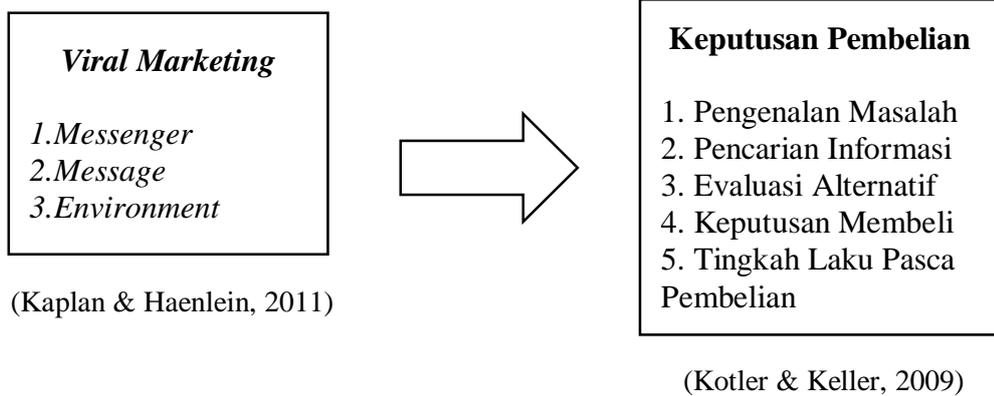
2.2.Kerangka Berpikir

Di dalam kerangka berpikir terdapat dua variabel yang saling berkaitan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini variabel bebasnya merupakan *viral marketing* (X).

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009) dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y).

Di dalam kerangka berpikir terdapat dua variabel yang saling berkaitan, yaitu Variabel independen dan Variabel dependen.

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



2.3. Hipotesa

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, hipotesisnya yaitu:

H1: *Messenger* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Message* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Environment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Viral marketing* meliputi *messenger*, *message*, *environment* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.