

Analisis Group Reference Dalam Viral Marketing Pada Consumer Demand PT Aurin Biz

Teguh Iman Basuki

Abstrak

PT Aurin Biz Sejak berdiri sekitar tahun 2010 sampai saat ini perkembangan keanggotan dan pelanggan kurang mengalami pertumbuhan yang memuaskan sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang baru untuk diterapkan. Salah satunya adalah dengan menggunakan Group Reference, dimana hal ini menjadi salah satu strategi yang sekarang ini banyak dilakukan oleh perusahaan. Terutama group reference yang dilakukan dalam viral marketing. banyak keuntungan yang bisa didapat seiring dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Tapi banyak juga kendala yang harus dihadapi apabila group reference itu membuat tanggapan yang negatif dalam viral marketing secara tidak langsung akan mempengaruhi consumer demand.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis group reference dalam viral marketing, menganalisis consumer demand dari effect group reference dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh group reference dalam viral marketing terhadap peningkatan consumer demand. Penelitian ini menggunakan Path Analysis untuk melihat pengaruh baik itu secara parsial dan simultan dari ke 3 variabel diatas

Kata Kunci : Group Reference, Viral Marketing, Consumer Demand

I. Latar Belakang Kajian

Persaingan ini merupakan kalimat yang tidak asing bagi setiap perusahaan karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap hidup matinya perusahaan tersebut. Sukses atau tidaknya sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh kepiawaian manajemen tetapi juga oleh faktor penting lainnya, seperti pemasaran yang handal, kecukupan aspek keuangan, sistem informasi “*the real time*”, akses bisnis, efisiensi operasional, pelayanan yang optimal, dan sebagainya. Sementara itu kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan syarat penting untuk memenangkan persaingan. Pesaing bukan hanya ancaman nyata bagi perusahaan tetapi juga sebagai pendorong perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif, efisien, dan inovatif.

Saat ini, banyak perusahaan yang tidak berhasil bukan karena produknya yang tidak berkualitas, tetapi lebih disebabkan gagalnya penerapan strategi pemasaran. Perusahaan kecil, menengah maupun besar mempunyai masalah yang sama, yaitu bagaimana cara untuk menjual produk atau jasa ke pasar sasaran (*target market*). Tidak sedikit orang menyebut pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi perusahaan, bahkan lebih dari itu orang menyebut pemasaran adalah ujung tombak dari suatu perusahaan. Pemasaran dapat dikatakan sukses, jika didukung penuh kegiatan penjualan. Begitu juga sebaliknya sukses tidaknya penjualan bergantung pada ketepatan penerapan strategi pemasarannya.

Salah satu strategi pemasaran yang ada adalah strategi *viral marketing* (virus pemasaran), strategi ini mengandalkan pemasaran berantai (*connected marketing*) atau berjenjang. Strategi *viral marketing* (virus pemasaran) menjadi alternatif dengan ketika terjadi kebosanan dan *imunitas* (kekebalan) pada konsumen dengan gencarnya berbagai alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui majalah, koran, televisi, dan sebagainya. Seperti yang dikemukakan oleh Turban (2005:193) *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. Pengertian lain menurut Arifin (2005:115) *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Dari kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa strategi *viral marketing* (virus pemasaran) menyebar bagaikan suatu virus yang

sadar atau tidak sadar seseorang telah terkena wabahnya. Hal itu dikarenakan strategi *viral marketing* (virus pemasaran) berawal dari kegiatan sehari-hari, yaitu percakapan dari mulut ke mulut.

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *viral marketing* (virus pemasaran) adalah PT. Aurin Biz. Dalam bisnis penjualan produk berupa pulsa isi ulang PT. Aurin Biz mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran berjenjang yaitu *viral marketing* (virus pemasaran). Banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk/jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan segenap strategi pemasarannya secara keseluruhan untuk menarik minat konsumen. Strategi dalam memasarkan suatu produk/jasa merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan, karena strategi pemasaran mempunyai suatu dampak pada setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana proses keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh pencarian informasi yang mana hal tersebut dapat dirangsang oleh strategi pemasaran yang jitu seperti, komunikasi pemasaran. Tepat atau tidaknya strategi yang diterapkan oleh PT. Aurin Biz merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dikaji, yaitu apakah strategi *viral marketing* (virus pemasaran) dapat mempengaruhi peningkatan permintaan konsumen, karena strategi yang diterapkan oleh PT. Aurin Biz belumlah terasa akan keberhasilannya, persaingan dengan perusahaan sejenis menjadikan PT AURIN BIZ yang bergerak dibidang penjualan voucher perdana handphone, pulsa serta token listrik belum mampu sepenuhnya eksis dalam usahanya, ini terlihat dari sejak berdirinya sekitar tahun 2010, pertumbuhan anggota hanya sekitar 2 – 5 % dan jumlah rata-rata pelanggannya berkisar 5 – 10 orang perhari untuk pembelian hal itu disinyalkan dengan kurang dikenalnya produk maupun perusahaan PT. Aurin Biz di kalangan masyarakat, dan juga belum mempunya mendorong peningkatan permintaan konsumen, karena menurut Kotler dan Keller (2007:220) bahwa omongan mulut dari orang berpengaruh cenderung mempengaruhi sikap pembelian dan juga menurut Gary L. Lilien (2008) percakapan pribadi maupun informal pertukaran informasi antara kenalan dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan keputusan membeli. Di lain hal keberhasilan strategi *viral marketing* (virus pemasaran) harus didukung beberapa kriteria, berikut kriteria pendukung yang harus diperhatikan dalam *viral marketing* menurut Wiranaga (2005:97) adalah :

1. Produknya berkualitas dan memang diperlukan oleh konsumen, bukan produk yang mengada-ada, atau terlalu asing bagi konsumen, apalagi yang masih kontroversial.
2. Harga produk bersaing dengan merek lain di toko atau di supermarket pada umumnya.
3. Program yang ditawarkan kepada konsumen bersifat sederhana dan mudah dimengerti.
4. Memberikan bonus minimal enam level, agar bisa mendapatkan bonus yang berarti.
5. Bonus bersifat residual, bukan hanya satu kali saja tapi berkelanjutan sesuai dengan penghasilan perusahaan penyelenggara program.
6. Tidak ada target menjual atau target point apapun, apalagi target penjualan downline.
7. Tidak ada syarat jumlah downline ataupun jabatan downline.
8. Tidak ada syarat pembayaran kepersertaan, biaya pendaftaran, atau syarat iuran apapun.
9. Tidak ada diwajibkan ikut seminar atau pelatihan tertentu dalam bentuk apapun.
10. Syarat belanja sesuai dengan kebutuhan wajar sebagai konsumen.
11. Pengorbanan maksimal anda hanyalah mengganti merek dari yang biasa ke merek yang memberikan program.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya stimulus pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi produk yang unik, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan distribusi yang mereka gunakan. Selain itu faktor lingkungan pun memberikan pengaruh yang tidak kalah kuat terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Simamora (2003: 43), konsumen merupakan kumpulan individu yang berbeda satu sama lain. Demikian juga dalam hal kebutuhan akan produk dan jasa. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik individu dan lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Sumarwan (2003,p.250) menyatakan kelompok referensi (preference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2000), kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Lingkungan sosial disini terbagi menjadi dua bagian yaitu lingkungan sosial makro dan mikro, lingkungan sosial makro diantaranya budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Sedangkan lingkungan sosial mikro yaitu organisasi, keluarga, grup referensi, dan media. Masing-masing dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung kita telah mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:492), komponen *input* dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor lingkungan sosiobudaya mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen, yaitu mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. *Input* lingkungan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial, keluarga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

Manusia dapat dimotivasi untuk melakukan sesuatu hal atau membuat sebuah keputusan dengan melihat dan mencontoh orang lain baik teman maupun komunitas dimana mereka bergaul. Dalam pengambilan keputusan ada dua alasan manusia yang tergabung dalam suatu kelompok atau komunitas (*group reference*) yaitu : a) Individu cenderung meniru sikap setelah orang lain memutuskan sesuatu hal tersebut disebabkan karena pengaruh informasi sosial. b) Individu cenderung memuaskan ekspektasinya sesuai dengan referensi kelompok karena ingin dianggap sebagai bagian dari suatu kelompok atau komunitas

Terdapat lima jenis kelompok acuan serta karakteristiknya (Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005; Hawkins, Del I., 2004) :

Jenis Kelompok Acuan	Perbedaan dan Karakteristik
Formal/informal	Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh : kelompok kerja di kantor); sedangkan kelompok informal tidak (contoh : kelompok persahabatan/teman kuliah)
<i>Primary/secondary</i>	Kelompok acuan <i>primary</i> melibatkan seringkali interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga/sanak saudara); sementara pada kelompok <i>secondary</i> , interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh : teman yang tinggal di apartemen yang sama).
<i>Membership</i>	Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh : keanggotaan pada kelompok pecinta alam).
<i>Aspirational</i>	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirasional.
<i>Dissociative</i>	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok acuan disosiatif.

Sedangkan, kelompok acuan yang telah disebutkan di atas dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain :1). Pengaruh informasional (*informational influence*), Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung, 2). Pengaruh normatif (*normative influence* atau sering disebut juga *utilitarian influence*), Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman, 3). Pengaruh ekspektasi-

nilai (*value expressive influence*), Hal ini terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Kotler dan Amstrong (2001:214) menyatakan, “Efektivitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk itu untuk konsumen.

Sedangkan pengertian permintaan (*demand*) tidak terpisah dari arti kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan adalah sesuatu yang dirasa kurang dari diri manusia itu sendiri, keinginan (*want*) adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan, dan permintaan (*demand*) adalah keinginan yang disertai dengan daya beli. *Demand* merupakan ungkapan permintaan dari keinginan dan kebutuhan (Irawan dkk., 1996).

Berhubungan dengan permintaan maka kinerja produk sangat diperlukan berupa kemampuan produk tersebut memenuhi permintaan konsumen yang tentunya didukung oleh kemampuan dan daya beli untuk produk tersebut. Dengan demikian permintaan adalah kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh daya beli (Kotler dan Andersen, 1995). Kotler dan Andersen (1995) menyatakan bahwa kebutuhan manusia (*human need*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar seperti: kebutuhan makanan, pakaian, tempat terlindung, keamanan hak milik dan harga diri, kesehatan termasuk juga kesehatan gigi dan mulut.

Keinginan (*want*) adalah hasrat pemuas kebutuhan yang spesifik bagi konsumen yaitu cara pemenuhan kebutuhan dengan beberapa pilihan untuk memuaskannya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keinginan untuk memenuhi kebutuhan bagi setiap manusia sangatlah berbeda yang dapat dipengaruhi oleh kelompok atau komunitas tertentu serta faktor lingkungan sosial.

Faktor-Faktor yang memengaruhi permintaan antar lain ;a) harga barang, harga barang akan mempengaruhi jumlah barang yang akan diminta, b) harga barang substitusi (pengganti), apabila harga barang substitusi lebih rendah maka konsumen akan beralih kepada barang substitusi tersebut apabila sebaliknya maka konsumen akan menggunakan barang semula, c) Harga Barang Komplementer (pelengkap), barang pelengkap juga berpengaruh terhadap permintaan seperti BBM, apabila harga BBM naik maka kecenderungan orang membeli sepeda motor akan turun, d) Pendapatan, besar kecilnya pendapatan juga mempengaruhi terhadap permintaan konsumen, e) selera konsumen, selera konsumen juga sangat mempengaruhi permintaan konsumen, f) perkiraan harga dimasa datang, apabila harga satu barang diperkirakan akan naik tahun depan maka konsumen cenderung untuk menimbun, g) intensitas kebutuhan konsumen, h) Jumlah penduduk

1.1 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh langsung *group reference* (X) dalam *viral marketing* (Y)
2. Bagaimana pengaruh langsung *consumer demand* (Z) dari efek *group reference* (X)
3. Bagaimana besarnya pengaruh *group reference* (X) dalam *viral marketing* (Y) terhadap peningkatan *consumer demand* (Z)

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *group reference* dan *viral marketing*
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *consumer demand* dari efek *group reference*
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *group reference* dalam *viral marketing* terhadap peningkatan *consumer demand*

1.3 Kerangka Berpikir

Salah satu strategi pemasaran yang ada adalah strategi *viral marketing* (virus pemasaran), strategi ini mengandalkan pemasaran berantai (*connected marketing*) atau berjenjang. Strategi *viral marketing* (virus pemasaran) menjadi alternatif dengan ketika terjadi kebosanan dan *imunitas* (kekebalan) pada konsumen dengan gencarnya berbagai alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui majalah, koran, televisi, dan sebagainya. Seperti yang dikemukakan oleh Turban (2005:193) *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. Pengertian lain menurut Arifin (2005:115) *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Aktivitas marketing yang

menggunakan koneksi internet serta menggunakan berbagai macam sosial media seperti facebook, twitter, skype, dan lain sebagainya lazim biasa disebut marketing. Pelaksanaan strategi ini yaitu dengan menyebarkan pesan secara elektronik yang tentang suatu produk yang dikomunikasikan kepada khalayak secara luas tanpa menganggur jarak dan waktu dan sampai saat ini terus berkembang. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan tentunya dengan harapan bahwa setiap konsumen yang mendapatkan informasi tentang suatu produk dengan cara ini akan terinfeksi (pengguna dan pemberi saran) yang selanjutnya akan menular kepada konsumen lainnya yang mudah dipengaruhi, menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) 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 infectious that customers will want to pass it along to their friend*’.

Sementara itu keputusan untuk membeli bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh banyak faktor selain faktor stimulus perusahaan, faktor lingkungan dan komunitas sangat besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk bagi setiap konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:492), komponen *input* dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor lingkungan sosiobudaya mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen, yaitu mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Sedangkan permintaan konsumen dapat meningkat signifikan apabila kinerja produk atau jasa dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian permintaan adalah kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh daya beli (Kotler dan Andersen, 1995). Kotler dan Andersen (1995) menyatakan bahwa kebutuhan manusia (*human need*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Sehingga peningkatan permintaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan sosial serta stimuli pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga kinerja produk dapat meningkat.

Sehingga dalam penelitian ini kerangka berpikirnya adalah apakah permintaan konsumen akan meningkat ketika PT Aurin Biz menerapkan *viral marketing* dalam strategi pemasaran dengan menggunakan grup referensi atau suatu komunitas tertentu sebagai konsumen sasarannya

1.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut : “Group Reference dalam *viral Marketing* dapat meningkatkan *consumer demand*”

II Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, di mana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pengertian pemasaran menurut AMA, Kotler dan Keller (2007:6) dalam definisi formal sebagai berikut : pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dengan para pemilik sahamnya. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:23) adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Adapun pengertian lain menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Perangkat 4P bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2007:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan
2. Harga (*Price*), Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*), Pengertian tempat menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:288) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD---consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung (*direct mail*), katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet dan peralatan bergerak (*mobile device*). Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan.

2.1.4 Grup Referensi

Grup referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, kelompok gerejani, tim atletik atau sekelompok kecil teman intim dan tetangga (Simamora, 2003:45). Menurut Mangkunegara (2001:37), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana mereka menjadi anggota didalamnya. Menurut Sumarwan (2002:86), ada lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen, antara lain :

1. Kelompok persahabatan (*friendship groups*), Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.
2. Kelompok belanja (*shopping groups*), Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.
3. Kelompok kerja (*work groups*), Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan temanteman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek.
4. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*), Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan *e-mail*, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat Internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.
5. Kelompok tindakan konsumen (*consumer action groups*), Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

2.1.4 Viral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:249) *viral marketing* diartikan sebagai berikut, pemasaran *viral/virus (viral marketing)* versi pemasaran dari mulut ke mulut di internet. Pemasaran *viral* melibatkan penciptaan situs web, pesan e-mail atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya dengan teman mereka. Pengertian *viral marketing* menurut Kotler dan Keller (2009:586) *viral marketing is another form word of mouth or word of mouse, that encourages consumers to pass along company-developed product and services or audio, video, or written information to other online*. Yang dapat diartikan sebagai berikut : *viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau kata petunjuk, yang mendorong konsumen untuk meneruskan perusahaan-mengembangkan produk dan layanan atau audio, video, atau informasi tertulis lainnya (*online*). Pengertian *viral marketing* menurut Turban (2005:193) adalah *viral marketing is Word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*. Yang dapat diartikan dengan *viral marketing* (virus pemasaran) adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. Sedangkan pengertian *viral marketing* menurut Wiranaga (2005:95) *viral marketing* merupakan perkembangan dari sistem *direct selling* dengan cara memberikan imbalan yang khusus dengan bentuk menyerupai *network marketing* atau *multi level marketing*.

2.1.5 Permintaan Konsumen (*Consumer Demand*)

Pengertian permintaan (*demand*) tidak terpisah dari arti kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Kebutuhan adalah sesuatu yang dirasa kurang dari diri manusia itu sendiri, keinginan (*want*) adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan, dan permintaan (*demand*) adalah keinginan yang disertai dengan daya beli. *Demand* merupakan ungkapan permintaan dari keinginan dan kebutuhan (Irawan dkk., 1996). Permintaan adalah keinginan terhadap produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dengan demikian permintaan adalah kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh daya beli (Kotler dan Andersen, 1995). Kotler dan Andersen (1995) menyatakan bahwa kebutuhan manusia (*human need*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar.

III Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. “Merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang “ (Nazir (2003;54). Sedangkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.1 Metode pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan riset lapangan (*field research*), dengan cara:

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Quesioner

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dari PT Aurin Biz dan sampel yang diambil sejumlah 46 orang.

IV Pembahasan

4.1 Pengaruh Parsial faktor *Group Reference* (X) terhadap *Viral Marketing* (Y)

Persamaan struktural dan koefisien jalur

$$Y = -0.091000 * X, \text{ Errorvar.} = 0.99172, R^2 = 0.0082810$$

(0.14849)	(0.20912)
-0.61284	4.74225

Hipotesis statistik $H_0: P_{yx} \leq 0$, $H_1: P_{yx} > 0$

Berdasarkan hasil pengujian atau persamaan struktural yang ditemukan, maka secara parsial, koefisien jalur antara faktor *Group Reference* (X) dengan *Viral Marketing* (Y) adalah sebesar -0,091. Nilai koefisien jalur yang negatif berarti bahwa faktor *Group Reference* (X) secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Viral Marketing* (Y) di PT Aurin Biz, Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya pengaruh X terhadap Y, maka dihitung t_{hitung} sebesar -0,614, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dengan $dk = 44$ sebesar 2,021, sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tolak H_1 terima H_0 dengan demikian tidak terdapat pengaruh langsung *Group Reference* (X) terhadap *Viral Marketing* (Y).

4.2 Pengaruh Parsial faktor *Group Reference* (X) terhadap *Consumer Demand* (Z)

Persamaan Struktural dan koefisien jalur

$$Z = 0.26800 * X, \text{Errorvar.} = 0.92818, R^2 = 0.071824$$

$$(0.14365)$$

$$1.86560$$

Hipotesis statistik $H_0: P_{zx} \leq 0$, $H_1: P_{zx} > 0$

Berdasarkan hasil pengujian atau persamaan struktural yang ditemukan, maka secara parsial, koefisien jalur antara faktor *Group Reference* (X) dengan *Consumer Demand* (Z) adalah sebesar 0,268. Nilai koefisien jalur yang positif berarti bahwa faktor *Group Reference* (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Consumer Demand* (Z) di PT Aurin Biz, Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya pengaruh X terhadap Y, maka dihitung t_{hitung} sebesar 1,874, sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dengan $dk = 44$ sebesar 2,021, sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tolak H_1 terima H_0 dengan demikian tidak terdapat pengaruh langsung *Group Reference* (X) terhadap *Consumer Demand* (Z).

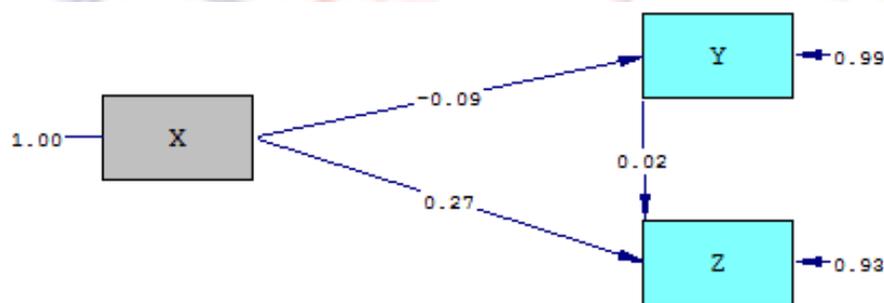
4.5 Pengaruh Simultan Faktor *Group Reference* (X) dalam *Viral Marketing* (Y) terhadap *Consumer Demand* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian melalui path diagram pada gambar 1 maka secara simultan dapat dilihat bahwa P value=1.000, lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga secara simultan tidak terjadi pengaruh *Group Reference* (X) dalam *Viral Marketing* (Y) pada *Consumer Demand* (Z), hal ini mungkin saja disebabkan karena kinerja *viral marketing* yang kurang memuaskan konsumen, menurut Wiranaga (2005:97) bahwa keberhasilan strategi *viral marketing* (virus pemasaran) harus didukung beberapa kriteria yaitu

1. Produknya berkualitas dan memang diperlukan oleh konsumen, bukan produk yang mengada-ada, atau terlalu asing bagi konsumen, apalagi yang masih kontroversial.
2. Harga produk bersaing dengan merek lain di toko atau di supermarket pada umumnya.
3. Program yang ditawarkan kepada konsumen bersifat sederhana dan mudah dimengerti.
4. Memberikan bonus minimal enam level, agar bisa mendapatkan bonus yang berarti.
5. Bonus bersifat residual, bukan hanya satu kali saja tapi berkelanjutan sesuai dengan penghasilan perusahaan penyelenggara program.
6. Tidak ada target menjual atau target point apapun, apalagi target penjualan downline.
7. Tidak ada syarat jumlah downline ataupun jabatan downline.
8. Tidak ada syarat pembayaran kepersertaan, biaya pendaftaran, atau syarat iuran apapun.
9. Tidak ada diwajibkan ikut seminar atau pelatihan tertentu dalam bentuk apapun.
10. Syarat belanja sesuai dengan kebutuhan wajar sebagai konsumen.
11. Pengorbanan maksimal anda hanyalah mengganti merek dari yang biasa ke merek yang memberikan program.

Dalam kegiatan bisnis yang dilakukan PT. Aurin Biz, dari setiap anggota baru yang mendaftar dikenakan biaya pendaftaran. Walaupun biaya yang dikenakan tidak terlalu besar tetapi hal tersebut mengurangi kriteria pendukung strategi *viral marketing* (virus pemasaran) itu sendiri. Maka dapat dikatakan strategi yang digunakan oleh PT. Aurin Biz kurang maksimal, karena PT. Aurin Biz belum mengaplikasikan seluruh kriteria pendukung strategi *viral marketing* (virus pemasaran) di perusahaannya. Begitu pula kinerja strategi pemasaran yang kurang maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam grup referensi menurut Sumarwan (2003,p.250) menyatakan kelompok referensi (preference group) adalah seorang individu atau

sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2000), kelompok referensi sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kinerja strategi pemasaran dan pelaksanaan viral marketing yang kurang maksimal pada akhirnya akan mempengaruhi permintaan konsumen menurut Kotler dan Andersen permintaan adalah kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh daya beli. Kotler dan Andersen (1995) menyatakan bahwa kebutuhan manusia (*human need*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar seperti: kebutuhan makanan, pakaian, tempat terlindung, keamanan hak milik dan harga diri, kesehatan termasuk juga kesehatan gigi dan mulut. Fakta dilapangan adalah PT AURIN BIZ yang bergerak dibidang penjualan voucher perdana handphone, pulsa serta token listrik belum mampu sepenuhnya eksis dalam setiap usahannya, ini terlihat dari sejak berdirinya sekitar tahun 2010, hanya memiliki satu outlet serta pertumbuhan anggota yang hanya sekitar 2 – 5 % dan jumlah rata-rata pelanggannya berkisar 5 – 10 orang perhari untuk pembelian hal itu disinyalkan dengan kurang dikenalnya produk maupun perusahaan PT. Aurin Biz di kalangan masyarakat, dan juga belum mampunya mendorong peningkatan permintaan konsumen.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 1
Path Diagram

V Penutup

Dari hasil penelitian diatas terlihat bahwa tidak terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan pada penelitian “ Group Reference dalam Viral Marketing pada Consumer Demand PT Aurin Biz” tersebut, hal ini dapat menggambarkan bahwa kinerja strategi pemasaran harus diperbaiki dan ditingkatkan, hal ini juga mencakup kinerja promosi terutama dimedia sosial yang biasanya terdapa komunitas-komunitas serta harus tetap meningkatkan layanannya melalui penyebaran informasi tentang produknya lebih cepat, dan selalu meng-update informasi dan pesan yang menarik, design gambar atau foto dan meningkatkan fasilitas-fasilitas, dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih canggih

Daftar Pustaka

- Arifin Ali, (2005), *Viral Marketing : Konsep Baru Berwirausaha*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Duncan, Tom. "Principles of Advertising and IMC". New York : Mc Graw Hill/Irwin. 2005.
- Ferrell, Michael D. Hartline., and George H. Lucas, (2005), *Marketing Strategy*. (2th ed.). South-Western, Thomson Learning.
- Gary L. Lilien, (2008), "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *Intern. J. of Research in Marketing* 25 151– 163.
- Jennifer Wortman, (2008), "Viral Marketing and the Diffusion of Trends on Social Networks". *Technical Report MS-CIS-08-19*. Department of Computer and Information Science University of Pennsylvania.
- John-Robert Skrob, (2005), "Open Source and Viral Marketing". *The viral marketing concept as a model for open source software*. University of Applied Science Kufstein, Austria
- Jure Leskovec, (2007), "*The Dynamics of Viral Marketing*". Machine Learning Department, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA Lada A. Adamic School of Information, University of Michigan, Ann Arbor, MI Bernardo A. Huberman HP Labs, Palo Alto, CA 94304
- Key Pousttchi, Dietmar G. Wiedemann, (2006), "Success Factors in Mobile Viral Marketing : A Multi-Case Study Approach". *Mobile Commerce Working Group, Chair of Business Informatics and Systems Engineering*, University of Augsburg, 86135 Augsburg, Germany
- Kotler, Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*. Buku 1, edisi 12, alih bahasa, jakarta : Benyamin Molan, PT. Indeks.
- Kotler, Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*. Buku 2, edisi 12, alih bahasa, jakarta : Benyamin Molan, PT. Indeks.
- Kotler, Keller, (2009), *Marketing Management*. thirteenth edition, New jersey : Prentice Hall.
- Kotler Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas jilid 1 , Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1, edisi 12, alih bahasa, Jakarta : Bob Sabran, Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 2, edisi 12, alih bahasa, Jakarta : Bob Sabran, Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, (2005), *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks, Gramedia, Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu, "*Perilaku Konsumen*", Penerbit Refika Aditama: Bandung, 2001.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*", jilid Satu. Alih Bahasa: Hedra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2000.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, Jilid 1, Edisi Kesembilan. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001.
- Maria Woerndl, (2008), “Internet-Induced Marketing Techniques : Critical Factors In Viral Marketing Campaigns”, *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol 3, Issue 1.
- Ming Wang, (2005), “*Design of the Merchant Reputation System : A Web-based Purchase Decision Support System*”, WSS'04, pp. 149-154.
- Shimp, Terence A. (2007). “*IMC In Advertising and Promotion*”. Seven Edition. New York : Mc Graw Hill.
- Simamora, Bilson, ”*Membokar Kotak Hitam Konsumen*”, Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001.
- Strauss Judy, El-ansary Adel, Frost Raymond, (2003), *E-Marketing*. 3rd ed, New jersey : Prentice Hall.
- Sudjana, (2005), *Metoda Statistika*. Bandung : PT. Tarsito.
- Sugiyono, (2005), *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suwarman, Ujang, “*Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”, Penerbit Ghalia Indonesia: Bandung, 2002.
- Swastha, Basu dan Irawan Andi, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Turban, Efraim, (2005), *Electronic Commerce : Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Vogt, Willis & Vince, (2008), “*Weighing Up the Risks-the Decision To Purchase Housing on A Flood Plain*”, *The Australian Journal of Emergency Management* Vol. 23 No. 1.
- Wiranaga, L. Y, (2005), *Kunci Emas : Rahasia Sukses Untuk Membangun Kekayaan dan Kesejahteraan*. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.