

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN



Sumber: website NCC (www.ncc-indonesia.com), diakses pada tanggal 16 April 2013.

Gambar 1.1
Logo Natural Cooking Club

Natural Cooking Club (NCC) adalah komunitas kuliner yang terbentuk dari *mailing list* (milis). Milis yang didirikan oleh pasangan suami istri Fatmah Bahalwan dan Wisnu Ali Martono pada 15 Januari 2005 ini senantiasa ramai akan diskusi seputar kuliner dan bisnis pendukungnya.

Suasana akrab seperti keluarga sendiri antara lain terbangun dari interaksi para anggotanya dalam kegiatan rutin NCC, salah satunya adalah kursus kuliner setiap hari di markas NCC. Dengan dibantu lima orang sahabat sebagai moderator milis, NCC menancapkan tonggak kehadirannya sebagai pelaku kuliner berbasis komunitas dengan segudang kegiatan lainnya, seperti HomeMade Food Fiesta (HMFF) yang diselenggarakan setiap tahun, *online Culinary Weeks*, mencetak rekor MURI (lomba menghias *cake* dan *cupcake*), Tour d'Toko, Tour d'Pasar, demo *member, cooking & baking party*, “bakulan” kue, lempar-lemparan order, kursus *Food Photography*, kursus *Catering Management*, dan lain-lain.

Dalam kesehariannya, NCC merupakan kumpulan jaringan bakul kuliner, istilah NCC untuk pengusaha kuliner rumahan, yang telah mencetak pendapatan dari dapur rumah mereka sendiri. Sebagian besar bahkan memulainya di milis NCC dari nol sama sekali (Sumber: website NCC, diakses pada tanggal 25 Mei 2013).

Saat ini NCC memiliki 15.297 anggota milis (per tanggal 20 Mei 2013, sumber: wawancara dengan *owner* NCC). Sebagian besar anggota milis berdomisili di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Setelah itu, kota-kota di Jawa, dan luar Jawa. Tidak hanya di Indonesia, *member* NCC juga tersebar sampai ke luar negeri. Ada tiga negara yang memiliki anggota dengan jumlah besar, yaitu di Malaysia, Singapura, dan Australia. Setelah itu, ada juga anggota yang berdomisili di negara-negara Timur Tengah, dan menyebar ke lima benua (Ismono, 2011:185).

Kursus kuliner tidak hanya diadakan setiap hari di markas NCC, namun di tempat-tempat lain yang bekerja sama dengan NCC dengan ketentuan waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Berikut lokasi kursus NCC di Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya:

Tabel 1.1
Lokasi Kursus NCC

No.	Tempat kursus	Lokasi
1.	NCC	Jl. Matraman Dalam III No. 11, RT 07/09 Jakarta Pusat
2.	Toko Jojo	Ruko Graha Matercela Jl. Bintaro Utama Sektor III No. E87 Bintaro Jaya
3.	Toko Belle	Jl. Danau Sunter Utara Blok M No. 42 Sunter Agung, Jakarta Utara
4.	Toko Sukses Terus	Ruko RB-32 Pasar 8 Alam Sutra Serpong Tangerang
5.	Toko Loyang	Jl. Cipaku I No. 7A Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
		Jl. Tebet Barat Dalam Raya No. 122A Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
6.	Toko Ani	Jl. Gunung Sahari I No. 5, Jakarta
7.	Toko Bluebell	Kelapa Nias Raya Blok GN 1 No. 35 Jakarta
8.	Toko Arvian	Ruko Margo Raya Kav.15 Jl. Margorejo Indah 115C, Surabaya
9.	Batino's Bakery	Jl. Seturan C8, Caturtunggal Depok, Sleman

Sumber: website NCC, diakses pada tanggal 26 Mei 2013.

Pemilihan NCC sebagai objek penelitian dikarenakan kegiatan pemasaran *online* sudah dilakukan sejak awal berdirinya kursus kuliner NCC. Sedangkan pemilihan lokasi penelitian pada NCC Matraman, Jakarta dikarenakan NCC berpusat di Matraman, Jakarta sejak awal berdirinya di tahun 2005. Kegiatan kursus kuliner dilakukan setiap hari, baik di hari kerja maupun di hari libur, dengan kriteria jenis kursus yang terdiri dari kursus memasak, *cake*, dekorasi *cake*, dan kelas khusus seperti *food photography* dan *blogging* yang diadakan setiap tiga bulan sekali. Berbeda dengan lokasi kursus selain di Matraman yang bersifat insidental karena kerja sama antara pihak NCC dengan pihak penyelenggara kursus yang dalam hal ini merupakan toko bahan kue (TBK) adalah kerja sama tahunan. Ketentuan kursusnya dilakukan rata-rata hanya dua hari di hari kerja dan dua hari di hari libur, atau hanya dua hingga tiga kali setahun seperti di Surabaya dan Yogyakarta (*Sumber: wawancara dengan owner NCC pada tanggal 20 Mei 2013*).

1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Penduduk Indonesia termasuk pengguna *internet* yang cukup intens. Jejaring sosial masih menjadi tren utama dalam ranah *online* di Indonesia (*Sumber: www.ciputraentrepreneurship.com*, diakses pada tanggal 12 April 2013). Indonesia menjadi salah satu negara dengan adopsi teknologi konsumen (*consumer technology*) dan gaya hidup digital (*digital lifestyle*) yang menonjol di antara negara-negara maju di dunia. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 42,5 juta orang atau merupakan keempat tertinggi di dunia. Sekitar 18% dari penduduk Indonesia telah memiliki akun media sosial terpopuler di dunia ini. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia sebesar 5,7 juta orang, atau terbesar ketiga di dunia dan 15% *tweet* dunia datang dari Indonesia. Jumlah *blog* di Indonesia hingga Oktober 2012 diperkirakan sudah ada sekitar 5 juta. Tahun 2013 Indonesia diproyeksikan bisa menjadi pasar teknologi *mobile* terbesar keempat di dunia (Sugiarsono:2012).

Potensi media *online* yang besar ini juga didukung dengan mudahnya penduduk Indonesia mengakses *internet* kapan dan dimana saja. *Smartphone* atau telepon seluler menjadi media yang paling banyak digunakan penduduk Indonesia untuk mengakses *internet* pada tahun 2010-2011 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Persentase Penduduk yang Pernah Mengakses *Internet* dalam 3 bulan Terakhir Menurut Media/Lokasi Tahun 2010-2011

Tahun	Media/Lokasi Mengakses Internet					
	Rumah	Warnet	Telepon Seluler	Kantor	Sekolah	Lainnya
2010	24,25	47,34	51,25	19,30	14,78	5,70
2011	24,15	43,91	51,38	16,65	14,12	8,48

Sumber: www.bps.go.id, diakses pada tanggal 13 April 2013.

Hingga tahun 2011, persentase penduduk yang mengakses *internet* melalui media telepon seluler sebanyak 51,38% yang artinya meningkat 0,13% dari tahun sebelumnya. Menurut Sugiarsono (2012), jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia sudah mencapai 266 juta nomor, melebihi jumlah penduduk Indonesia sendiri.

Fajar (2013) mengungkapkan bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati. Karena menyakut makanan, bisnis ini dianggap sebagai bisnis yang paling aman untuk digeluti. Bondan Winarno (dalam Fajar, 2013), sebagai pengamat kuliner melihat pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia sangat baik yang ditandai dengan semakin banyaknya pengusaha kuliner. Potensi bisnis kuliner sangat menjanjikan bukan hanya karena semua orang butuh makan, namun bisnis kuliner mampu meningkatkan ekonomi daerah meskipun hanya bisnis kuliner rumahan. Lebih jauh Bondan menjelaskan bahwa tren di bisnis kuliner saat ini adalah kuliner tradisional dengan berbagai inovasi dan pembaruan.

Wiraseto (2012) melihat tren bisnis *bakery* dan *cake* semakin hari semakin berkembang. Menurut Rahmat Kusnedi, ketua Indonesia Pastry Club (IPC), jika di tahun 2013 iklim bisnis di

Indonesia baik, perkembangan bisnis *cake* maupun *bakery* dapat naik minimal 10-15%. Artinya, usaha di bidang kuliner memang menjanjikan untuk digeluti oleh siapapun. Bisnis kuliner sangat fleksibel dalam hal pangsa pasar, permodalan, maupun variasi jenis produk yang ditawarkan ke konsumen (Sumber: www.neraca.co.id/, diakses pada tanggal 1 Mei 2013). Pangsa pasar sangat luas mulai dari anak-anak hingga dewasa. Modal yang minim juga bukan penghalang untuk memulai bisnis makanan, karena dapat memulai usaha dari rumah. Variasi menu atau jenis makanan yang ditawarkan pada konsumen dapat disesuaikan dengan selera pasar.

Dikutip dari www.hummingbirdjewellers.com dalam artikel yang berjudul “5 Jenis Wirausaha yang Menjanjikan di Indonesia” (diakses pada tanggal 3 Mei 2013), tiga dari lima jenis wirausaha yang menjanjikan di Indonesia antara lain adalah usaha kuliner, jasa kursus atau pendidikan, dan usaha *online*. Terbukti bahwa pertumbuhan tempat pendidikan masak-memasak semakin marak dari tahun ke tahun, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Vindex Valentino Tengker (dalam Nurjaman, 2012), juri Master Chef Indonesia, memperkirakan tingkat pertumbuhan tempat pendidikan memasak maupun kursus mencapai 10% per tahun. Nurjaman (2012) menyatakan, saat ini di Jakarta terdapat tiga institusi yang cukup terkenal, antara lain ChezLely Culinary School, Jakarta Culinary Center, dan Bogasari Baking Center. Institusi besar tersebut belum termasuk kelas atau kursus-kursus kuliner berskala lebih kecil yang diadakan institusi ataupun individu.

Menurut Nurjaman (2012), fenomena maraknya sekolah kuliner ini seolah menandai industri kuliner yang tengah menggeliat. Beragam liputan dan tayangan di berbagai media berhasil mengangkat pamor dunia kuliner di Indonesia. Berbagai festival kuliner juga selalu ramai dipadati pengunjung yang rela merogoh kocek lebih dalam hanya untuk menyaksikan demo masak dan mencicipi hidangan. Bagi sebagian orang, mencicipi masakan sudah bukan lagi sekadar urusan lidah, tetapi juga menjadi pembeda status sosial. Tak pelak, berbagai kebutuhan sumber daya manusia di bidang kuliner pun membubung tinggi. Sebagian masyarakat sudah menyadari tren tersebut. Kini banyak orangtua yang tidak segan-segan mendorong anaknya menekuni profesi kuliner. Lely Purnama Simatupang (dalam Nurjaman, 2012), pengelola ChezLely Culinary School menuturkan, fenomena ini menunjukkan penghargaan masyarakat terhadap dunia kuliner semakin tinggi.

Adapun persaingan usaha kursus kuliner untuk kota besar seperti Jakarta sudah cukup ketat karena sudah banyak dijumpai kursus serupa. Saat ini terdapat 28 lembaga kursus dengan bidang tata boga, dari keseluruhan 389 lembaga kursus dengan bidang tersebut di Indonesia (Sumber: www.infokursus.net, diakses pada tanggal 11 Oktober 2013). Persaingan kursus kuliner yang ketat ini memiliki peluang pasar yang juga masih besar, mengingat target pasar kalangan ibu rumah tangga dan peminat usaha kuliner juga akan terus ada. Apalagi materi kursus yang diajarkan akan terus diperbaharui sesuai tren produk kuliner yang diminati pasar. Prospek usaha kursus kuliner yang cerah salah satunya karena masih banyak wanita, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang ingin membuat usaha kuliner sendiri, dan dengan mengikuti kursus memasak mampu mengembangkan ataupun

meningkatkan *skill* mereka dalam mengolah masakan (Hanida, dalam www.creagerleasing.com, diakses pada tanggal 30 September 2013)

Maraknya media sosial saat ini menjadi faktor penting dalam pemasaran *online*. Seperti diungkapkan oleh Bintoro (2012), salah satu peluang bisnis yang cocok dijalankan oleh ibu rumah tangga adalah bisnis kue *online*. Bisnis kue *online* membutuhkan modal yang relatif kecil, tidak membutuhkan toko fisik sebagai tempat jualan, target pasar yang sangat luas, dan tidak harus meninggalkan rumah serta pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

Clow & Baack (2010:824) mengungkapkan, “... *one key marketing goal is to make sure that a company's name or brand is one of the first ones listed when a person performs a search*”. Kekuatan situs pencari seperti Google, yang saat ini dikenal dengan istilah *search engine optimization* (SEO), dimana tersedia informasi yang melimpah di situs pencari dan pencari informasi dapat dengan leluasa memilih informasi mana yang akan diserap. Onggo (2005:8) meyakinkan bahwa pemasaran melalui situs pencari menjadi salah satu implementasi strategi pemasaran modern di samping strategi tradisional. Berdasarkan analisa oleh www.statshow.com, keberadaan *website* NCC, yang merupakan salah satu media *online* NCC, di situs pencari dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Search Engine & Internet Presence for www.ncc-indonesia.com

Google Indexed Pages	942
Yahoo Indexed Pages	1.068
Bing Indexed Pages	762

Sumber: <http://www.statshow.com>, diakses pada tanggal 23 April 2013.

Tabel 1.3 menyatakan seberapa banyak *page* dari *website* NCC yang dapat diakses melalui situs pencari yaitu Google, Yahoo, dan Bing. *Website* NCC diperkirakan dikunjungi oleh 3.277 *visitors* per hari dan 7.211 *visitors* per bulan. Sedangkan menurut analisa www.alexa.com, rata-rata *website* NCC dikunjungi oleh perempuan dengan usia 35-44 tahun yang memiliki anak, dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi dan mengakses *website* dari rumah. Sebanyak 96,8% pengunjung *website* berasal dari Indonesia (*Sumber:* <http://www.alexa.com/>, diakses pada tanggal 21 Mei 2013).

Kepopuleran *brand* NCC di media *online* didukung dengan peliputan kegiatan *offline* NCC yang menjadikan NCC dibicarakan oleh banyak orang. Kotler & Armstrong (2008:380) menjelaskan bahwa *word-of-mouth* (WOM) mempengaruhi komunikasi personal mengenai produk di antara target pembeli, tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan. *Buzz marketing*, atau yang lebih dikenal dengan *WOM marketing* menekankan konsumen meneruskan informasi tentang produk, rekomendasi dari orang lain memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan (Clow & Baack, 2010:296).

Berdasarkan penelitian Trusov *et.al* (2008), WOM berpengaruh lebih banyak dari pada cara pemasaran tradisional. Efek WOM terhadap *signup user* baru di suatu *website* lebih banyak, di *event*

tertentu atau kemunculan di media. Namun, yang terjadi di Indonesia saat ini, pembicaraan suatu merek paling banyak dilakukan melalui media tatap muka atau *face-to-face*, sebagaimana data pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Media Interaksi yang Digunakan dalam WOM

Media	Persentase
Tatap Muka	96%
Telepon	61%
<i>Online (email, sosial media, dll.)</i>	47%
Arisan	31%
Komunitas	29%

Sumber: Suryadi, SWA 11/2012 hal.47

Hasil survei oleh Majalah SWA dan Onbee Marketing Research di atas menunjukkan sebanyak 96% pembicaraan suatu merek dilakukan melalui media tatap muka sedangkan media *online* berupa *email* dan sosial media hanya sebesar 47% serta komunitas sebanyak 29%.

Menurut Hasan (2010:40), “*Viral marketing* merupakan teknik WOM yang menggunakan media digital. Pemasaran jenis ini melibatkan penyebaran pesan melalui WOM dan memastikan bahwa penerima punya daya tarik terhadap pesan tersebut yang kemudian diharapkan mereka dapat merekomendasikan kepada temannya yang lain”. Hasan (2010:31) menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah salah satu teknik WOM dan menggunakan *email*.

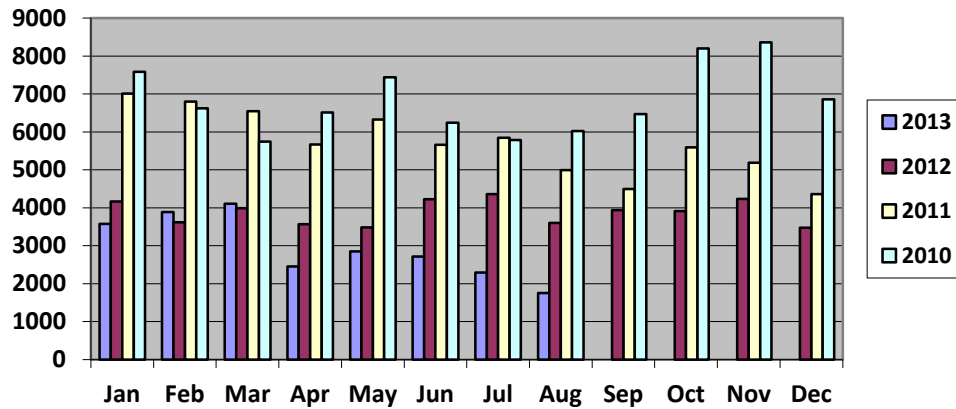
Perkembangan jejaring sosial ditanggapi dengan baik oleh NCC dengan hadir di berbagai media *online* dan jejaring sosial untuk memudahkan konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak hal tentang aktivitas NCC. Berikut media *online* yang digunakan NCC:

Tabel 1.5
Media Online NCC

Jenis media <i>online</i>	Alamat / nama akun
<i>Mailing list</i>	http://groups.yahoo.com/group/naturalcookingclub
<i>Website</i>	http://ncc-indonesia.com
Facebook Group	Natural Cooking Club
Facebook FanPage	Natural Cooking Club
Twitter	@NCCIndonesia

Sumber: olah data peneliti

NCC telah memulai usaha di bidang kuliner *online* dengan menggunakan media *mailing list* atau milis sejak tahun 2005. Jumlah *posting* pada milis bervariasi setiap bulannya. Berikut *traffic posting* pada milis NCC per bulan dalam empat tahun terakhir:



Sumber: <http://dir.groups.yahoo.com/group/naturalcookingclub>, dengan pengolahan.

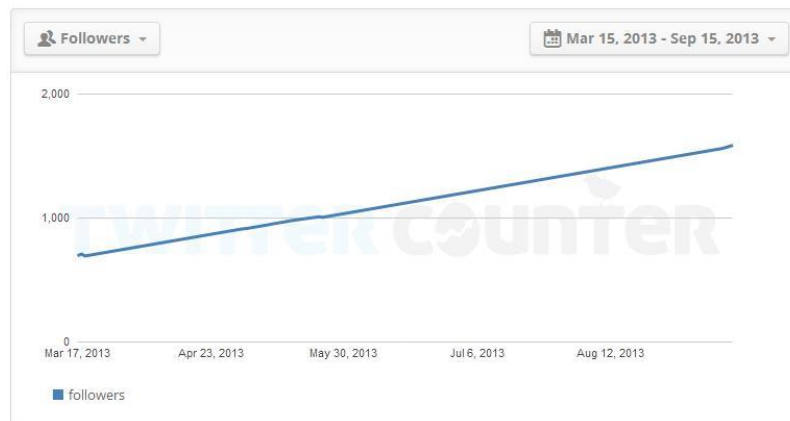
Gambar 1.2
Traffic Posting Milis NCC

Walaupun *traffic posting* bervariasi pada tiap bulannya, *member* di milis NCC terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* NCC yaitu Wisnu Ali Martono pada tanggal 20 Mei 2013, diketahui rata-rata peningkatan *member* per bulan adalah 1.000 *member*. Peningkatan *member* di milis berbanding terbalik dengan jumlah *posting* per bulan yang terus menurun dalam empat tahun terakhir. Penurunan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, diskusi yang semula dilakukan di milis berpindah ke Facebook Groups NCC. Menurut data internal *admin* Facebook Groups NCC, terdapat 40-50 *posting* baru setiap harinya. *Posting* ini belum termasuk *like* dan *comment* di satu *post* yang biasanya membicarakan seputar hasil uji resep, tren kuliner terbaru, kursus kuliner, kendala ketika uji resep, dan lain-lain. *Comment* per *posting* rata-rata 20-30 *comment*, yang terbanyak bisa mencapai lebih dari 50 *comment*. Sementara peningkatan anggota Facebook Groups NCC per hari berkisar antara 30-50 anggota dengan ketentuan setiap orang yang mengirimkan *request* untuk bergabung di grup akan diterima, apabila anggota melanggar ketentuan-ketentuan grup maka anggota tersebut akan diberi peringatan. Pelanggaran beberapa kali terhadap ketentuan grup berdampak pada pengeluaran anggota dari grup.

Aktivitas NCC di media *online* adalah *culinary week* dan diskusi seputar kuliner di milis selama 24 jam setiap hari. Sementara aktivitas di luar media *online* (*offline*) antara lain kursus di berbagai tempat yang bekerja sama dengan NCC, kopi darat *member* NCC, dan Home-Made Food Fiesta (HMFF) yang diadakan setiap tahun (Sumber: wawancara dengan *owner* NCC pada tanggal 20 Mei 2013). Selain di milis, NCC juga aktif di Twitter. NCC menjawab *tweet* dari *followers* seputar masalah kuliner ataupun menggunakan *hashtag* #kursusNCC untuk berita seputar jadwal kursus NCC dan terhubung dengan *website* NCC. Konsumen dapat mengetahui berita tentang kursus NCC melalui Twitter dan melihat rincian lokasi serta waktu kursus di *website*. *Followers* NCC di Twitter terus

bertambah dari waktu ke waktu. Berikut grafik pertumbuhan *followers* NCC selama Maret hingga September 2013:



Sumber: <http://twittercounter.com/NCCIndonesia>, diakses pada tanggal 15 September 2013.

Gambar 1.3
Pertumbuhan *Followers* NCC

Frekuensi berita seputar jadwal kursus NCC melalui Twitter terbilang jarang, hanya dilakukan setiap akhir dan awal bulan, atau apabila ada *followers* yang menanyakannya. Twitter digunakan NCC untuk menyampaikan berita dan tips kuliner yang dirangkai dalam beberapa *tweet* setiap harinya.

Peneliti telah melakukan survei di milis NCC pada tanggal 6-7 Juni 2013 kepada 34 responden yang merupakan *member* NCC. Survei singkat dengan dua pertanyaan, yaitu apakah program yang dilakukan NCC menarik dan melihat frekuensi partisipasi *member* dalam program dan kegiatan yang dilakukan NCC. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa 100% atau keseluruhan responden menilai program yang dilakukan NCC menarik, sementara 82% responden atau sekitar 28 responden menyatakan kadang-kadang dalam partisipasi kegiatan NCC. Sisanya 18% responden atau sekitar enam responden menyatakan tidak pernah mengikuti program dan kegiatan NCC. Hal ini membuktikan besarnya minat *member* dalam mengikuti program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh NCC.

Mullins & Walker (2013:16) mengungkapkan bahwa tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah untuk memfasilitasi dan mendorong transaksi pertukaran dengan konsumen potensial. Salah satu tanggung jawab utama dari manajer pemasaran adalah untuk menganalisa motivasi dan perilaku pembelian dari konsumen saat ini dan konsumen potensial. Untuk menjawab keingintahuan perusahaan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan merek, atau reaksi terhadap promosi yang dilakukan perusahaan, manajer pemasaran perlu melihat proses seperti apa yang dilakukan konsumen saat membuat keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Harumawati (2011), Komala (2012), dan Kiani (2012) yang berlokasi di Jakarta dan Bandung, serta penelitian yang dilakukan oleh Alexandra *et.al* (2009) di Roma membuktikan bahwa WOM melalui media elektronik (*online*) memberikan pengaruh terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Secara lebih spesifik, keempat penelitian tersebut dilakukan pada komunitas *online* baik *website* maupun jejaring sosial (Facebook dan Twitter).

Kegiatan pemasaran kursus kuliner NCC melalui media *mailing list* oleh Fatmah Bahalwan (*owner* NCC) sudah dilakukan sejak NCC belum memiliki milis sendiri. Setelah NCC memiliki milis sendiri, Fatmah Bahalwan juga mengkampanyekan milis NCC di berbagai milis yang diikutinya. Pada awal berdirinya NCC di tahun 2005, para *member* ikut mengkampanyekan milis dan kursus NCC di media *online*. Kehadiran milis berimbas positif terhadap kegiatan kursus. Seiring berjalannya waktu, NCC akhirnya memiliki *blog* dan *website* sendiri di akhir tahun 2006. Keberadaan *blog* dan *website* NCC sangat menguntungkan bagi aktivitas kursus NCC. Banyak peserta kursus yang kemudian mengikuti kursus setelah melihat *website* NCC, padahal sebelumnya mereka tidak tahu sama sekali tentang kursus maupun milis NCC (Ismono, 2011:193).

Wilson (2000) menjabarkan sejumlah strategi *viral marketing* dalam *e-book* yang berjudul “*Demystifying Viral Marketing*”, keenam strategi tersebut yaitu *gives away products or services*, *provides for effortless transfer to others*, *scales easily from small to very large*, *exploits common motivations and behaviors*, *utilizes existing communication networks*, dan *takes advantage of others' resources*. Implementasi strategi *viral marketing* oleh NCC pada strategi *gives away products or services* (memberikan produk atau jasa secara gratis) yaitu dengan menyediakan resep, tips, dan diskusi seputar kuliner di media *online* NCC. Namun memberikan produk dan jasa secara gratis ini berbanding terbalik dengan kursus kuliner NCC yang tidak gratis (berbayar), sehingga menimbulkan pertanyaan apakah strategi *viral marketing* ini mendukung keberlangsungan kursus kuliner NCC.

Pada strategi *scales easily from small to very large* (perkembangan yang cepat dari kecil ke besar), kehadiran NCC di media *online* dengan produk dan jasa gratisnya, memudahkan pencari informasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya. Demikian halnya dengan calon peserta kursus kuliner NCC. Kehadiran NCC di berbagai media *online* seiring dengan perkembangan jejaring sosial di Indonesia yang ditanggapi dengan cepat. Pertumbuhan *member* di milis pada tahun-tahun awal berdirinya NCC pun sangat pesat. Namun pertumbuhan *member* yang pesat ini apakah mempengaruhi banyaknya peserta yang mengikuti kursus kuliner NCC, mengingat diskusi kuliner di media *online* pun bersifat terbuka bagi siapa saja dan tidak jauh berbeda dengan kelas kursus kuliner yang diselenggarakan oleh NCC.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan dan melihat adanya hubungan antara kegiatan pemasaran dengan proses keputusan pembelian konsumen serta fenomena yang terjadi, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Elemen Strategi Viral Marketing Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Natural Cooking Club (NCC)**”. Peneliti melakukan penelitian berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi di lapangan dengan objek penelitian yang berbeda.

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan elemen strategi *viral marketing* pada kursus NCC?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan mengikuti kursus NCC?
3. Seberapa besar pengaruh simultan dan parsial elemen strategi *viral marketing* terhadap keputusan mengikuti kursus NCC?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan elemen strategi *viral marketing* pada kursus NCC.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan mengikuti kursus NCC.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial elemen strategi *viral marketing* terhadap keputusan mengikuti kursus NCC.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang *marketing* mengenai *viral marketing* dan hubungannya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi pelaksanaan *viral marketing* yang dilakukan oleh NCC khususnya dan menjadi wacana bagi perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan strategi *marketing* sejenis.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKADAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitiandan mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan hasil penafsiran terhadap hasil analisis temuan penelitian. Selain itu disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.