

**SKRIPSI**

**TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING MELALUI  
INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN  
KONSUMEN (PASAR YOSOMULYO PELANGI)**

**Oleh:**

**INDAH INDRIATI  
NPM. 1502040156**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H / 2020 M**

**TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING MELALUI  
INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN  
KONSUMEN PASAR YOSOMULYO PELANGI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**INDAH INDRIATI**  
NPM. 1502040156

Pembimbing I : Dr. Mat Jalil, M.Hum  
Pembimbing II : Zumaroh, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1441 H / 2020 M**

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : **Mohon dimunaqosyah Skripsi**  
**Saudari Indah Indriati**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Metro  
Di\_ \_\_\_\_\_  
Tempat.

*Asslamualaikum. Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudari:

Nama : Indah Indriati  
NPM : 1502040156  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING MELALUI  
INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN  
KONSUAMEN (Pasar Yosomulyo Pelangi)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikumWr. Wb.*

Pembimbing I



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, Januari 2020  
Pembimbing II



**Zamroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING  
MELALUI INSTAGRAM DALAM  
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN (Pasar  
Yosomulyo Pelangi)**

Nama : Indah Indriati  
NPM : 1502040156  
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**Menyetujui,**

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Jurusan Ekonomi  
Syariah IAIN Metro.

Pembimbing I



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, Januari 2020  
Pembimbing II



**Zumaroh, M.F.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimil: (0725) 47286, Website: www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: 0390 / Un.28.3 / O / PP.00.9 / 01 / 2020

Skripsi dengan judul: TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN (PASAR YOSOMULYO PELANGI), disusun oleh: INDAH INDRIATI, NPM: 1502040156, Jurusan Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/tanggal: Rabu/22 Januari 2020.

**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Ketua/Moderator	: Dr. Mat Jalil.M.Hum	(.....)
Penguji I	: Liberty., S.E,MA	(.....)
Penguji II	: Zumaroh, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Ani Nurul Imtihanah M.S.I	(.....)



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



*[Signature]*  
**Dr. Widhiya Ningsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

**TRE N PEMASARAN VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM  
DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN (PASAR YOSOMULYO  
PELANGI)  
ABSTRAK**

**Oleh  
INDAH INDRIATI**

Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satunya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *viral marketing*. *viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut kemulut berbasis *internet (e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang promosinya bersifat *networking* dan dirancang secara cepat dan luas. maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan relevansi antara trend pemasaran *viral marketing* dengan pengunjung pasar yosomulyo pelangi.

Manfaat teoretis hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran melalui media sosial atau *viral marketing*. Adapun manfaat praktis hasil penelitian ini dapat dapat dijadikan rujukan program viral marketing. Juga diharapkan masyarakat dilokasi penelitian dapat terus menjalankan kegiatan pemasaran melalui media sosial atau *viral marketing*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kombinasi (*mixed methods*), teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trend pemasaran *viral marketing* melalui *instagram* dalam mempertahankan konsumen tidak berbanding lurus. meskipun di *instagram* mengalami kenaikan jumlah *followers* pada setiap bulanya namun aktualitasnya jumlah pengunjung pasar yosomulyo pelangi mengalami naik turun pada setiap bulanya. Dapat dikatakan trend *viral marketing* melalui *instagram* tidak berpengaruh terhadap jumlah pengujung di pasar yosomulyo pelangi, tetapi dipengaruhi oleh adanya even-even dan spot foto yang tersedia di pasar yosomulyo pelangi.

Kata kunci: *Viral marketing*, mempertahankan konsumen

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : INDAH INDRIATI  
NPM : 1502040156  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Januari 2020

Yang menyatakan



**INDAH INDRIATI**  
**NPM. 1502040156**

## HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar, (QR.Al-Ahzaab: 70).<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 341



## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah mengasuh dan mendidiknya sejak kecil dan selalu berdoa mengharapkan keberhasilanku.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal ini. Penelitian proposal ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Zumaroh, M.E.Sy, Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, September 2019  
Peneliti,



**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
F. Penelitian Relevan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Deskripsi Teori .....	12
1. Pengertian Viral Marketing.....	12
2. Strategi Viral Marketing .....	14
3. Media Sosial .....	15
4. Macam-macam Aplikasi Media Sosial .....	16
5. Instagram.....	18
B. Mempertahankan Konsumen .....	19
1. Pengertian Mempertahankan Konsumen .....	19
2. Strategi Mempertahankan Konsumen .....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	22
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	23
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	25

E. Instrumen Penelitian.....	27
F. Teknis Analisis Data .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Profil Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat Kota Metro ..	30
1. Sejarah Singkat Obyek Wisata Pasar Yosomulyo Pelangi .....	31
2. Visi dan Misi Pasar Yosomulyo Pelangi .....	34
B. Trend Penggujung Instagram @Payungi_ .....	34
1. Data Genap.....	35
2. Data Ganjil.....	38
C. Pembahasan Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Konsumen .....	40
D. Hasil Analisis .....	44
<b>PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Pengikut Media Sosial Payungi .....	3
Tabel 3.1 Indikator Trend Pesaran <i>Viral Marketin</i> .....	27
Tabel 4.1 Data Jumlah Like Pada <i>Instagram @Payungi_</i> .....	35
Tabel 4.2 Data Jumlah Like Pada <i>Instagram @Payungi_</i> .....	35
Tabel 4.3 Hasil Analisis Data Genap .....	35
Tabel 4.4 Data Jumlah Like Pada <i>Instagram @Payungi_</i> .....	38
Tabel 4.5 Hasil Analisis Data Ganjil .....	38
Tabel 4.6 Rekapitulasi Omset Gelaran Payungi .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan <i>Followers</i> @Payungi:.....	3
Gambar 4.1 Grafik Trend Terhadap Jumlah Like Pada <i>Instagram</i> .....	37
Gambar 4.2 Grafik Trend Terhadap Jumlah Like Pada <i>Instagram</i> .....	40
Gambar 4.3 Grafik Perkembangan <i>Followers</i> @Payungi.....	41
Gambar 4.4 Grafik Perkembangan Jumlah Pengujung Payungi .....	43
Gambar 4.5 Grafik Hasil Analisis .....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Alat Pengumpul Data
6. Out Line
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto Wawancara
10. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Konsumen merupakan semua pihak atau subjek yang menggunakan barang atau jasa yang ada didalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali.<sup>2</sup> sedangkan memepertahankan konsumen merupakan suatu cara atau tehnik pedangang mempertahankan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya.

Pemasaran sangat berkaitan penting dalam mempertahankan konsumen, karena dengan adanya mempertahankan konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk membeli, sehingga pemasaran akan terus berkembang. dengan perkembangan teknologi informasi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*).

Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satunya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau yang lebih

---

<sup>2</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*,(Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 02



dikenal dengan *viral marketing*. *viral marketing* yang dikutip dari jurnal Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, *viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut kemulut berbasis *internet (e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang promosinya bersifat *networking* dan dirancang secara cepat dan luas. Penyebaran tersebut dapat melalui media sosial.<sup>3</sup> Dan hal ini juga dijelaskan Allah SWT dalam firmanNya Al- Qur'an sebagai pedoman hidup manusia.

Allah SWT Berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, (QR.Al-Ahzaab: 70).*”<sup>4</sup>

Ayat Al-Qur'an tersebut menjelaskan mengenai berniaga/bardagang menggunakan cara-cara yang diridhoi Allah SWT. Tidak melakukan cara yang kotor untuk yang banyak serta tidak memberikan informasi yang membingungkan calon konsumen.

Media sosial merupakan media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang disebut sebagai *viral marketing* (pemasaran viral) dan media sosial banyak digunakan untuk berbagai keperluan, baik itu promosi,

---

<sup>3</sup> Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, “*Pengaruh Viral Marketing Melalui sInstagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*”, Jurnal Manajemen, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018, 127

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 341

saling berinteraksi dengan orang diberbagai belahan dunia maupun sekedar sebagai keseharian.<sup>5</sup>

Pasar Yosomulyo Pelangi atau payungi merupakan pasar destinasi digital yang ada di kota Metro Lampung. Pasar yosomulyo pelangi diresmikan pada hari minggu 28 oktober 2018. Pasar yosomulyo pelangi pertama kali promosi melalui media sosial *focebook* dengan mengunggah foto dan vidio, Kemudian pasar yosomulyo pelangi promosi dengan menggunakan media sosial *youtube* dengan mengunggah vidio-vidio berkonten pasar yosomulyo pelangi, dan pasar yosomulyo pelangi promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* dengan mengunggah foto dan vidio yang disertai dengan *caption*. Pasar yosomulyo pelangi menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook*, *youtube* dan *instagram*, dan yang paling berpengaruh adalah media sosial *instagram*. Berikut ini disajikan tabel aksestibilasi masyarakat berdasarkan minat masyarakat:

**Tabel 1.1**  
**Persentase Pengikut Media Sosial Payungi**

No	Media Sosial	Penggikut
1.	Instagram	2948 <i>Followers</i>
2.	Facebook	1533 Teman
3.	Youtube	29 <i>Subscribe</i>

*Sumber: akun media sosial payungi*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukan bahwa jumlah pengguna media sosial yang pengikutnya banyak pada tahun 2019 adalah *instagram* mencapai 2948 *followers*, pengikut *facebook* mencapai 1533 teman dan

---

<sup>5</sup> Erni Dwi Pratiwi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan Amos 21", Jurnal Teknik Komputer Amik BSI, Vol. 02 No. 01/Februari 2016, 68

pengikut *youtube* mencapai 29 *subscribe*.<sup>6</sup> Media sosial *instagram* memiliki lebih banyak pengikut maka peneliti memutuskan bahwa media sosial *instagram* dipilih karena *instagram* sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan remaja, dan media sosial *instagram* sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis *online*.

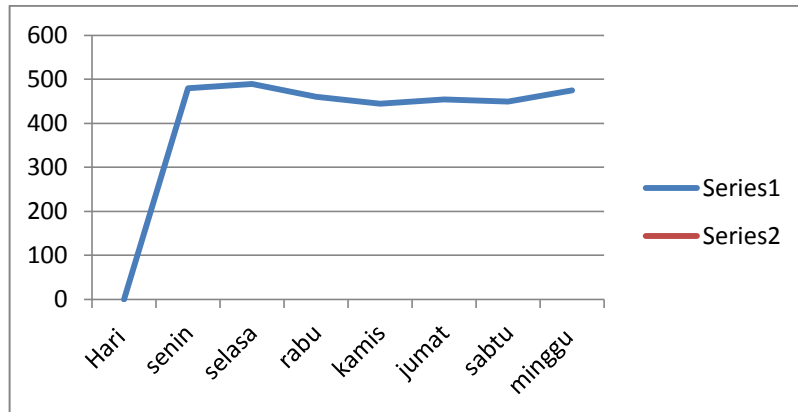
Pemasaran secara *online* melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial *instagram*, merupakan aplikasi yang cukup sederhana yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan *instagram*, tetapi juga para konsumen sebagian menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media sosial *instagram*. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan di *instagram*, oleh sebab itu *instagram* sering digunakan sebagai media penerapan *viral marketing*.<sup>7</sup> Berikut ini adalah grafik perkembangan *followers @payungi\_* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

---

<sup>6</sup>Akun Media Sosial Payungi, 20 Oktober 2019

<sup>7</sup> Ajeng Jayanti Satyadewi dan Hanny Hafiar, "Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 9, No. 2/Juli 2017, 153

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan Followers @payungi\_**



Sumber: akun instagram @payungi\_, minggu ke-4, 27 oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.1. di atas menunjukan bahwa *followers* @payungi\_ mengalami perubahan dari setiap harinya dan pada hari selasa mengalami penambahan *f ollowers* terbanyak.<sup>8</sup>

Beberapa pengunjung pasar yosomulyo pelangi menyatakan bahwa mereka datang kepasar yosomulyo pelangi karena tertarik dengan makanan yang dijual pasar yosomulyo pelangi, menurut mereka makanan yang dijual di pasar yosomulyo pelangi itu memiliki ciri khas yaitu makanan tradisisonal, kemudian dari segi harga pasar yosomulyo pelangi memiliki harga yang bisa menyesuaikan dari semua kalangan. Kemudian dari segi tempat menurut mereka tempatnya enak jika digunakan berlibur di hari *weekend* bersama keluarga, payungi juga menyediakan permainan tradisional, rumah baca, kampung kelinci dan madu trigonal, ditambah lagi banyak spot-spot foto yang

---

<sup>8</sup> Akun instagram @payungi\_, Minggu ke-4, 27 Oktober 2019

menarik dan *event-event* yang atraktif, menurut mereka dengan diadakanya *event-event* konsumen merasa senang.<sup>9</sup>

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada di pasar yosomulyo pelangi yang melatar belakangi di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “ Trend Pemasaran Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Konsumen Pasar Yosomulyo Pelangi”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung yang datang ke pasar Yosomulyo Pelangi sebagian besar mengetahui pasar Yosomulyo Pelangi dari media sosial *instagram*.
2. Hanya sebagian media sosial yang berpengaruh terhadap *viral marketing*.
3. Pengunjung yang datang ke pasar Yosomulyo Pelangi tidak hanya tertarik terhadap makanan yang dijual di pasar yosomulyo pelangi.

## **C. Batasan Masalah**

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori, dan supaya penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, maka penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Dari beberapa media sosial yang digunakan pasar Yosomulyo Pelangi untuk melakukan promosi, maka penulis hanya berfokus pada media sosial *instagram*.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah *followers @payungi\_*.

---

<sup>9</sup> Wawancara kepada Sri, Wulan, Anggi, Nurhayati, fajar, dan Mei sebagai pengunjung payungi, 24 November 2019

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana relevansi antara trend pemasaran *viral marketing* dengan pengunjung pasar yosomulyo pelangi?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui relevansi antara trend pemasaran *viral marketing* dengan pengunjung pasar yosomulyo pelangi

##### **2. Manfaat Penelitian**

###### **a. Secara Teoretis**

Secara teoretis bahwa hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran melalui media sosial atau *viral marketing*.

###### **b. Secara Praktis,**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat bagi program dan kegiatan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan program *viral marketing*. Juga diharapkan masyarakat dilokasi penelitian dapat terus menjalankan kegiatan pemasaran melalui media sosial atau *viral marketing*.

## F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang dikaji<sup>10</sup>. Penelitian relevan dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh orang lain, karena pada “bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya”<sup>11</sup>.

Penelitian pertama yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Cemilan Khas Daerah Bandung Secara Online. ”, yang diteliti oleh, Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, Fakultas Manajemen, Universitas Kristen Surakarta, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Diketahui bahwa *massenger* dan *envionment* mempunyai hubungan signifikan terhadap minat beli produk cemilan khas daerah secara online setelah adanya *viral marketing*, maksudnya adalah semakin tinggi *massenger*, *massege* dan *envionment* semakin tinggi pula minat beli produk cemilan khas daerah secara online setelah adanya *viral marketing*.<sup>12</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa

---

<sup>10</sup> *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Revisi 2013*, (Metro: STAIN Jurai Siwo, 2013), 27

<sup>11</sup> Zuhari, dkk, *Pedoman Penulis Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 39

<sup>12</sup> Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, “Pengaruh *Viral Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018

aspek, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran melalui media sosial atau pemasaran viral (*viral marketing*) dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas terfokus pada viral marketing terhadap minat beli konsumen sedangkan peneliti terfokus pada viral marketing dalam mempertahankan konsumen.

Penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian”, yang diteliti oleh Natsya Putri Andini, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Diketahui bahwa pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas sebesar 0,00 ( $0,000 < 0,05$ ). Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path 0,04 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). *Viral marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ). Secara tidak langsung pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,307.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa

---

<sup>13</sup> Natsya Putri Andini, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian” *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1/ Juni 2014



aspek, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran melalui media sosial atau pemasaran viral (*viral marketing*). Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas tidak menggunakan media sosial yang spesifik untuk digunakan media promosi, sedangkan peneliti menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Penelitian ini terfokus pada viral marketing terhadap keputusan konsumen sedangkan peneliti terfokus pada viral marketing dalam mempertahankan konsumen.

Penelitian ketiga yang berjudul, “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember”, yang diteliti oleh Julia Jatiwinoto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, swiwings chicken jember harus mempertahankan strategi *viral marketing* agar perusahaan tetap menjadi perbincangan konsumen disosial media dan pasar terus berkembang. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli swiwings chicken jember.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek, yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran melalui media sosial atau pemasaran viral (*viral marketing*). Namun terdapat perbedaan yaitu

---

<sup>14</sup> Julia Jatiwinoto, *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*, (Jember: Fak, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2018)

penelitian di atas tidak menggunakan media sosial yang spesifik untuk digunakan media promosi, sedangkan peneliti menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

Sugiyono mendefinisikan variabel adalah atribut dari objek yang mempunyai variasi antara objek yang satu dengan yang lainnya.<sup>1</sup> Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan variabel adalah sesuatu yang akan menjadi titik penelitian, jadi variabel merupakan titik utama.

dalam penelitian ini yang menjadi titik perhatian terdapat pada dua variabel utama yang saling berkaitan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independent variabel) yaitu faktor yang menyebabkan pengaruh, dalam penelitian ini adalah pengaruh viral marketing sedangkan variabel terikatnya (dependent variabel) yaitu faktor yang diakibatkan oleh pengaruh yang diakibatkan adanya variabel bebas adapun variabel terikatnya dalam penelitian ini adalah mempertahankan konsumen.

#### **1. Pengertian *Viral Marketing***

*Marketing* yang dikutip dari buku Suryadi Prawirosentono adalah kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 70

dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Menurut Hasan yang dikutip dari jurnal Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, “*viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut kemulut berbasis *internet (e-mouth to out marketing* atau disebut *e-word of muth marketing*) yang berfungsi promosi bersifat *networking* dan dirancang secara cepat dan luas.<sup>3</sup>

*Viral marketing* yang dikutip dari jurnal Artika Surniandari, adalah konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik/email kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menghidupkan koneksi juga untuk menyebarkan produk.<sup>4</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai.

---

<sup>2</sup> Suryadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Moderen*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2002), 213

<sup>3</sup> Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi, “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018, 127

<sup>4</sup> Artika Surniandari, ” *Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz*”, *Jurnal Komputerisasi Akutansi Akademi Manajemen Informatika dan Komuputer*, Vol. 1 No. 1/Maret 2017, 36

## 2. Strategi Viral Marketing

### a. Contes

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program *giveaway*.

### b. Apps

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan lainnya. Selain menggunakan media sosial yang telah ada di internet seperti *instagram, facebook, twittwr, path, blog*, ada cara lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi.

### c. Vidio

Membuat vidio menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika vidio tersebut dapat bermanfaat.

### d. Infografi

Infografi adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang mrmbosankan ke kehidupan. Infografi terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita.

### e. Captioned Pictures

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah

mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran anda.<sup>5</sup>

### 3. Media Sosial

Secara garis besar media sosial dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*User*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong kepada hal-hal baru.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yang dikutip dari buku Donni Juni Priansa, mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi.”<sup>6</sup> Dan menurut Shirky yang dikutip Gumgum Gumilar dari jurnal, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*toshare*), berkerjasama melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar institusional maupun organisasi.<sup>7</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa media sosial adalah media *online*, dimana para penggunanya menggunakan aplikasi

---

<sup>5</sup> Onny Fitriana Sitoru dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Copy Right, 2017), 128

<sup>6</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV PUSTAKA, 2017), 358

<sup>7</sup> Gumgum Gumilar, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol. 5 No. 2/Desember 2015, 79

berbasis internet. Semakin canggihnya teknologi sehingga menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan bagi penggunanya, saat ini media yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesa

#### **4. Macam-macam Aplikasi Media Sosial**

##### **a. Aplikasi media sosial berbagai video (Video Sharing)**

Sejauh ini aplikasi yang video sharing yang tersebar ada tiga yaitu:<sup>8</sup>

###### **1) Youtube**

Youtube adalah situs berbagai video yang berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. Youtube didirikan oleh Chan Hurley, Steve Chan, dan Jawed Karim pada tahun 2005.

###### **2) Vomeo**

Aplikasi ini diciptakan oleh Jake Lodwick dan Zack Klien pada bulan November 2004 Kata “Vimeo” menurut Lodwick adalah gabungan dari kata “Video” dan “Me”.

##### **b. Aplikasi Media Sosial Berbagai Jaringan Sosial.**

Setidaknya ada tiga aplikasi jaringan sosial yang menonjol dan banyak digunakan di Indonesia seperti

###### **1) Facebook.**

Aplikasi ini didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama beberapa teman kuliahnya Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Cris Hughes pada tahun 2004.

---

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*

2) Google Plus.

Google plus merupakan jaringan berbagi aktifitas sosial milik google Inc.

3) Path.

Path adalah aplikasi berbagi aktifitas sosial yang lebih memusatkan foto dan pesan peranti telepon seluler.

c. Aplikasi berbagai Foto.

1) Pinterest

Pinterst merupakan aplikasi berbagi foto, dan konten lainnya yang menawarkan berbagi foto, menyimpan foto, hingga data.

2) Picasa

Pisaca adalah apliaksi yang menawarkan program penataan foto, image *viewer*, juga program edit foto.

3) Flickr.

Flickr merupakan situs layanan penyimpanan dan berbagi foto serta video yang diciptakan oleh Ludicrop pada tahun 2004.

4) Instagram

Instagram adalah aplikasi jaringan sosial video dan foto seperti program-program yang lainnya, hanya saja yang paling membedakan adalah tampilan foto instagram memiliki ciri khas dengan bingkai “bingkai” persegi.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, 368



Adanya berbagai macam media sosial di atas kita dapat berkomunikasi dengan siapapun, dimana saja dan kapan saja dan bisa digunakan untuk media pemasaran terutama sebagai sarana promosi. Perbedaan cara berkomunikasi pada masing-masing aplikasi *chat*, unggah foto maupun video tidak terlalu banyak. Dengan begitu sangat mempermudah untuk semua kalangan menggunakannya salah satunya adalah anak-anak remaja.

## 5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan *user* (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Sedangkan menurut Budiargo yang dikutip dari jurnal Eureka Intan Inova, Instagram adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.

Menurut Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dikutip dari jurnal Eureka Intan Inova, Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Instagram bisa dijadikan sebagai media promosi dan foto-foto di Instagram bisa dijadikan kenangan untuk bisa dilihat kedepannya.<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa Instagram merupakan aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk

---

<sup>10</sup> Eureka Intan Inova, *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*, Jurnal E-Komunikasi, Vol. 4 No. 1/2016, 4-5

mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi caption pada foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

## **B. Mempertahankan Konsumen**

### **1. Pengertian Mempertahan Konsumen**

Konsumen merupakan semua pihak atau subjek yang menggunakan barang atau jasa yang ada didalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa memepertahankan konsumen merupakan suatu cara atau tehnik pedangang mempertahankan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya.

### **2. Strategi Mempertahankan Konsumen**

Strategi mempertahankan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
- b. Menyedarhanakan proses pembelian misalnya dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang

---

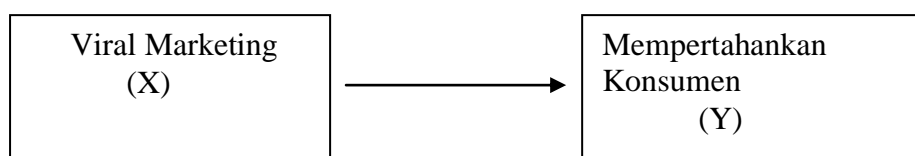
<sup>11</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*,(Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 02

dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui suatu distributor khusus yang bergerak di bidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.

- c. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain, Misalnya dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan produk dengan berbagai meek, menurunkan harga, menambah daya tarik roduk.<sup>12</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesi tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsi kan. Berdasarkan teori yang sudah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>13</sup> Kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas , maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

<sup>12</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*,(Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 63

<sup>13</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif , kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2014), 60

$H_0$  : Tidak terdapat trend pemasaran *viral marketing* terhadap mempertahankan konsumen.

$H_a$  : Terdapat trend pemasaran *viral marketing* terhadap mempertahankan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>28</sup>

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui bagaimana Trend Pemasaran *Viral Marketing* Melalui *Instagram* Dalam Mempertahankan Konsumen Pasar Yosomulyo Pelangi.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat penelitian kombinasi. Penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif.<sup>29</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, di mana pada tahap pertama

---

<sup>28</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), h. 96.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 404.

penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif yang berperan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat terukur dan metode kualitatif yang berperan untuk memperjelas data kuantitatif yang telah diperoleh.

## **B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.<sup>30</sup>

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah mempengaruhi suatu variabel lain (*variable independent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent*. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yakni *viral marketing*.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respon atau

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, 18

endogen.<sup>31</sup> Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yakni mempertahankan konsumen.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan suatu kejelasan untuk operasional dari masing-masing variabel. Definisi operasional variabel adalah suatu cara yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasikan serta dapat diukur.<sup>32</sup> Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. *Viral marketing* adalah cara pemasaran dengan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi sehari-hari.
- b. Mempertahankan konsumen adalah suatu cara atau teknik pedagang dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>33</sup> Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah berdasarkan jumlah like postingan foto atau video pada *instagram* @Payungi\_.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, 19

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* 72

<sup>33</sup> *Ibid.*, 80

## 2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikendaki dari suatu populasi.<sup>34</sup> Adapun dalam penelitian ini respondennya adalah data sekunder berdasarkan jumlah like postingan foto atau video pada *instagram* @Payungi\_.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *probability sampling*. *probability sampling* merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.<sup>35</sup>

## D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang

---

<sup>34</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 56

<sup>35</sup> *Ibid.*, 57



telah dirumuskan.<sup>36</sup> Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Dokumentasi**

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan peneliti ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang.<sup>37</sup> Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan tehnik dokumentasi yang bersumber dari data sekunder berdasarkan jumlah like postingan foto atau vidio pada *instagram @Payungi\_*.

### **2. Interview (Wawancara)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>38</sup>

Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, 39

<sup>37</sup> *Ibid.*, 138

<sup>38</sup> *Ibid.*, 137

digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>39</sup>

### E. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa dokumentasi dan wawancara dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>41</sup> Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>42</sup>

**Tabel.3.1**

**Indikator Trend Pemasaran *Viral Marketing* Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Konsumen Pasar Yosomulyo Pelangi**

No.	Variabel	Indikator
1	Viral Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi</li> <li>2. Rasa ingin tahu</li> <li>3. Mengakses</li> <li>4. Menyampaikan informasi</li> </ol>
2	Mempertahankan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengelola tingkat kepuasan konsumen</li> <li>2. Menyedarhanakan proses pembelian</li> <li>3. Menambah daya tarik produk</li> </ol>

<sup>39</sup> *Ibid*, 140

<sup>40</sup> *Ibid*, 102

<sup>41</sup> Syofian Siregar, *Statistik Pramater*,. 25

<sup>42</sup> Sugi yono, *Metode Penelitian*., 93

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menyebarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, dan membuat ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>43</sup> Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini di analisis menggunakan metode analisis trend.

Analisis trend adalah satu peralatan statistik yang data digunakan untuk memperkirakan keadaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu. Jadi dapat disimpulkan, analisis trend merupakan analisis yang ditunjukkan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk itu dibutuhkan berbagai macam data untuk memperoleh informasi yang cukup banyak dan dalam jangka waktu yang cukup panjang. berikut ini rumus untuk menentukan trend:<sup>44</sup>

$$Y = a + b (X)$$

Y = nilai yang diperkirakan

a,b = nilai konstanta dan koefisien dalam pemasaran trend

X = serangkaian tahun

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menemukan persamaan garis yang menunjukkan hubungan antara nilai variabel dengan

---

<sup>43</sup> *Ibid*, 244

<sup>44</sup> Andi Supangat, *Statistikan Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*, (Jakarta, Kencana, 2010). 168

waktu, yaitu metode tangan bebas, metode semi rata-rata bergerak dan metode kuadrat terkecil

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan trend metode trend setengah rata-rata untuk mengetahui fungsi  $Y = a + b(x)$ , semua data historis dibagi menjadi dua kelompok dengan jumlah anggota masing-masing sama.

- a. Metode setengah rata-rata dengan data historis dengan jumlah genap.
- b. Metode setengah rata-rata dengan data historis dengan jumlah ganjil.

Persamaan trend yang diperoleh dengan menggunakan metode ini, selain dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan nilai suatu variabel dari waktu ke waktu, juga dapat digunakan untuk meramal nilai suatu variabel tersebut pada suatu waktu tertentu persamaannya adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

$$b = \frac{Y_2 - Y_1}{n}$$

b : perubahan nilai variabel setiap tahun

Y1 : rata-rata kelompok pertama

Y2 : rata-rata kelompok kedua

n : periode antara tahun A

Dengan metode tersebut dapat menguraikan secara khusus mengenai trend pemasaran *viral marketing* melalui *insatgram* untuk mempertahankan konsumen pasar yosomulyo pelangi dan kemudian akan ditarik kesimpulan secara umum apakah realitas lapangan sesuai dengan teori mengenai trend pemasaran *viral marketing* melalui *instagram* dalam mempertahankan konsumen.

---

<sup>45</sup> *Ibid*, 176

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### B. Trend Pengujung *Instagram* @Payungi\_

Analisis time series merupakan suatu metode analisis statistika yang ditunjukkan untuk melakukan suatu prediksi atau peramalan pada masa yang akan datang. Untuk melakukan peramalan dengan baik maka dibutuhkan berbagai macam informasi (data) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang. sebagai salah satu pilihan untuk menggambarkan trend masa depan, analisis time series dapat mencerminkan dinamika variabel dari waktu ke waktu yang digunakan.<sup>46</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah like pada postingan foto atau video @Payungi\_, berikut ini adalah data jumlah like pada *instagram* @payungi\_ dari bulan juli sampai dengan bulan oktober.

**Tabel 4.1**  
**Data Jumlah Like Pada *Instagram* @Payungi\_**<sup>47</sup>

No.	Bulan	Jumlah like
1.	Juli	4439
2.	Agustus	3446
3.	September	6260
4.	Oktober	4605

Sumber: akun *instagram* @payungi\_

---

<sup>46</sup> Andi Supangat, *Statistikan Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*, (Jakarta, Kencana, 2010). 168

<sup>47</sup> Akun *instagram* @Payungi\_, 15 Desember 2019

## 1. Data Genap

**Tabel. 4.2**  
**Data Jumlah Like Pada *Instagram* @Payungi\_**

No.	Bulan	Jumlah like
1.	Juli	4439
2.	Agustus	3446
3.	September	6260
4.	Oktober	4605

Sumber: akun *instagram* @payungi\_

**Tabel. 4.3**  
**Hasil Analisis Data Genap<sup>48</sup>**

Bulan	Jumlah like	Kel	X	Semi Total	Semi Avarge
Juli	4439	I	-1	7785	3892
Agustus	3346		1		
September	6260	II	3	10865	5432
Oktober	4605		5		

Untuk kelompok I

$$\text{Semi Total} = 4439 + 3346 = 7785$$

$$\text{Semi Avarge} = 7785/2 = 3892$$

Untuk kelompok II

$$\text{Semi Total} = 6260 + 4605 = 10865$$

$$\text{Semi Avarge} = 10865/2 = 5432$$

$$\begin{aligned} b &= (Y2-Y1) / n \\ &= (5432 - 3892) / 2 \\ &= 770 \end{aligned}$$

---

<sup>48</sup> Data sekunder yang diolah, 15 Desember 2019

Maka rumus peramalan yang digunakan untuk perhitungan trend awal pada bulan November dan Desember yaitu:

$$Y = a + b(x) \\ = 3892 + 770(7)/2$$

Untuk meramal pada bulan November, maka  $x = 7/2 = 3,5$

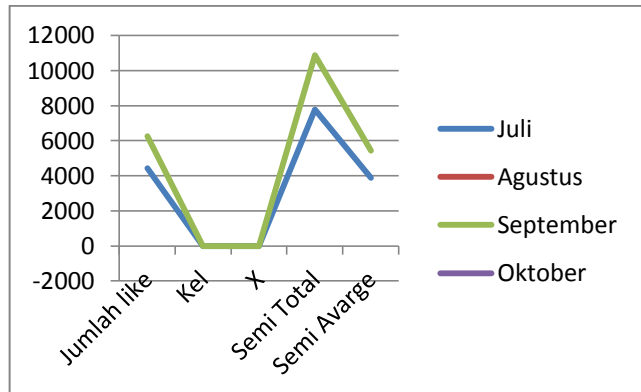
$$Y = a + b(x) \\ = 3892 + 770(3,5) \\ = 6587$$

Untuk meramal pada bulan Desember, maka  $x = 9/2 = 4,5$

$$Y = a + b(x) \\ = 3892 + 770(4,5) \\ = 7357$$

Ditentukan jika selisih perolehan antara perhitungan dengan metode semi average dengan hasil nyata adalah >40% maka dengan hasil dinyatakan tidak valid. Dibandingkan dengan hasil nyata yang diperoleh pada bulan November terdapat selisih 2,5 %, berarti hasil yang didapat valid. Dan pada bulan Desember terdapat selisih 11 %, berarti hasil yang didapat valid. dari 2 perbandingan telah didapatkan 2 hasil valid, artinya metode semi average adalah alid atau mendekati kebenarannya.

**Gambar. 4.1**  
**Grafik Trend Terhadap Jumlah Like Pada *Instagram* @Payungi**



Berdasarkan gambar 4.1 . di atas menunjukan bahwa jumlah like pada *instagram* @payungi\_ mengalami perubahan pada setiap bulannya, pada bulan juli jumlah like *instagram* @payungi\_ sebesar 4439 like, pada bulan agustus jumlah like *instagram* @payungi\_ sebesar 3346 like, pada bulan september *instagram* @payungi\_ mengalami kenaikan sebesar 6260 like, dan pada bulan oktober *instagram* @payungi\_ mengalami penurunan sebesar 4605 like.

## 2. Data Ganjil

**Tabel. 4.4**  
**Jumlah Like Pada *Instagram* @Payungi<sup>49</sup>**

No.	Bulan	Jumlah like
1.	Juli	4439
2.	Agustus	3446
3.	September	6260
4.	September	6260
5.	Oktober	4605
6.	November	6430

Sumber: akun *instagram* @payungi\_

<sup>49</sup> Akun *instagram* @Payungi\_



**Tabel. 4.5**  
**Hasil Analisis Data Ganjil<sup>50</sup>**

Bulan	Jumlah like	Kel	X	Semi Total	Semi Avarge
Juli	4439	I	-1	14068	4689
Agustus	3346		0		
September	6260		1		
September	6260	II	2	17295	5765
Oktober	4605		3		
November	6460		4		

Untuk kelompok I

$$\text{Semi Total} = 4439 + 3346 + 6268 = 14068$$

$$\text{Semi Avarge} = 14068/3 = 4689$$

Untuk kelompok II

$$\text{Semi Total} = 6260 + 4605 + 6460 = 17295$$

$$\text{Semi Avarge} = 17295/3 = 5765$$

$$b = (Y_2 - Y_1) / n$$

$$= (5765 - 4689) / 3 = 358$$

Maka rumus peramalan yang digunakan untuk perhitungan trend awal pada bulan November dan Desember yaitu:

$$Y = a + b(x)$$

$$= 4689 + 358(4)$$

Untuk meramal pada bulan November, maka  $x = 4$

$$Y = a + b(x)$$

$$= 4689 + 358(4)$$

$$= 6121$$

---

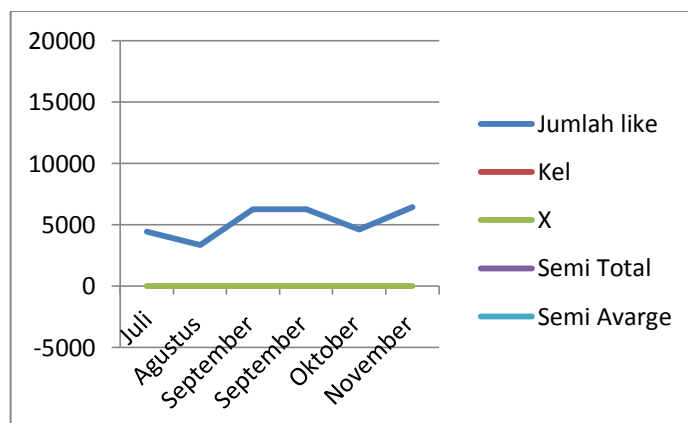
<sup>50</sup> Data sekunder yang diolah, 15 Desember 2019

Untuk meramal pada bulan Desember, maka  $x = 5$

$$\begin{aligned} Y &= a + b(x) \\ &= 5765 + 358(5) \\ &= 7555 \end{aligned}$$

Ditentukan jika selisih perolehan antara perhitungan dengan metode semi average dengan hasil nyata adalah  $>40\%$  maka dengan hasil dinyatakan tidak valid. Dibandingkan dengan hasil nyata yang diperoleh pada bulan November terdapat selisih 7 %, berarti hasil yang didapat valid. Dan pada bulan Desember terdapat selisih 13 %, berarti hasil yang didapat valid. dari 2 perbandingan telah didapatkan 2 hasil valid, artinya metode semi average adalah alid atau mendekati kebenarannya.

**Gambar. 4.2**  
**Grafik Trend Terhadap Jumlah Like Pada *Instagram* @Payungi\_**



Berdasarkan gambar 4.2. di atas menunjukan bahwa jumlah like pada *instagram* @payungi\_ mengalami perubahan pada setiap bulannya, pada bulan juli jumlah like *instagram* @payungi\_ sebesar 4439 like, pada bulan agustus jumlah like *instagram* @payungi\_ sebesar 3346 like, pada

bulan september *instagram* @payungi\_ mengalami kenaikan sebesar 6260 like, dan pada bulan oktober *instagram* @payungi\_ mengalami penurunan sebesar 4605 like, sedangkan pada bulan november *instagram* @payungi\_ mengalami kenaikan sebesar 6460 like.

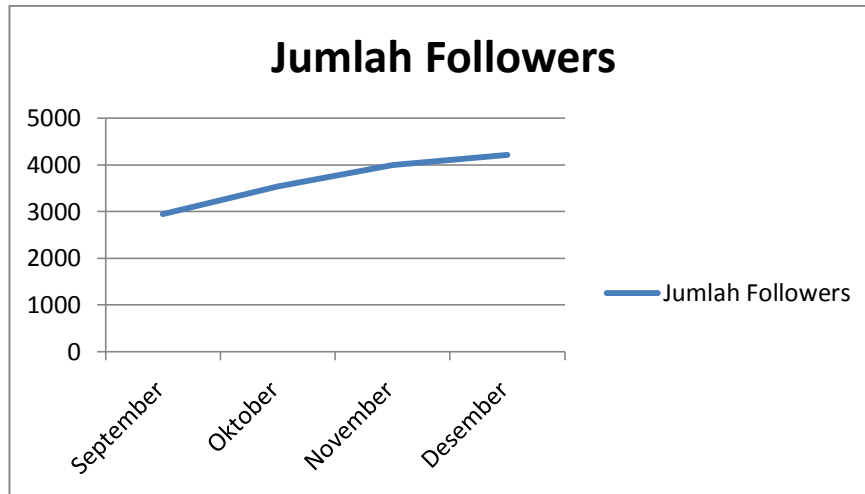
### **C. Strategi Marketing Melalui Instagram dalam Mempertahankan Konsumen**

Hasil pengolahan tersebut didukung dengan wawancara kepada bapak Dharma Setiawan selaku penggerak pasar yosomulyo pelangi, beliau mengatakan bahwa alasan membuka usaha ini berdasarkan kepedulian terhadap ekonomi warga dan destinasi usaha lokal, Pasar yosomulyo pelangi pertama kali promosi menggunakan media sosial. Media sosial pasar yosomulyo pelangi dibuat pada bulan mei, tiga bulan sebelum launching pasar yosomulyo pelangi. Pasar yosomulyo pelangi promosi melalui fanpage @Kota Metro Lampung, *instagram* @payungi.<sup>51</sup> Berikut ini adalah grafik perkembangan *followers* @payungi\_ dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

---

<sup>51</sup> Wawancara Kepada Bapak Dharma Setiawan, 15 Desember 2019

**Gambar. 4.3**  
**Grafik Perkembangan *Followers* @Payungi\_<sup>52</sup>**



Sumber: akun instagram @payungi\_.

Berdasarkan gambar 4.3 . di atas menunjukan bahwa *followers* @payungi\_ mengalami perubahan pada setiap bulannya, pada bulan september sebanyak 2849 *followers*, pada bulan oktober sebanyak 3539 *followers*, pada bulan November sebanyak 4000 *followers*, dan pada bulan Desember sebanyak 4214 *followers*.

Bapak Dharma Setiawan mengatakan bahwa beliau mengukur jumlah pengunjungnya berdasarkan dengan omset pendapatan dalam setiap bulanya, jika pendapatan mengalami kenaikan maka jumlah pengunjung akan mengalami kenaikan, jika pendapatan mengalami penurunan maka jumlah pengunjungnya akan mengalami penurunan.<sup>53</sup> Berikut ini adalah tabel rekapitulasi omset gelaran pasar yosomulyo pelangi (Pelangi) Kota Metro.

<sup>52</sup> Akun *instagram* @Payungi\_, 08 Desember 2019

<sup>53</sup> Wawancara Kepada Bapak Dharma Setiawan, 15 Desember 2019

**Tabel. 4.6**  
**Rekapitulasi Omset Gelaran Pasar Yosomulyo Pelangi (Pelangi)**  
**Kota Metro<sup>54</sup>**

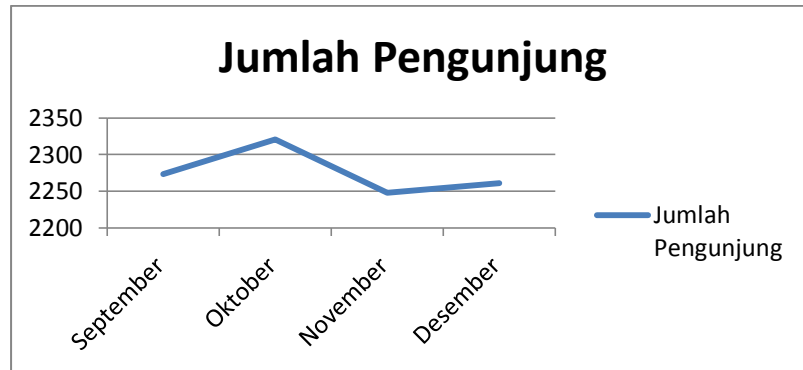
No	Bulan	Gelaran Ke	Tanggal	Omset Rp	Keterangan
1	September	11	01-09-2019	36.084.000	
		12	08-09-2019	38.317.000	
		13	15-09-2019	42.493.000	
		14	22-09-2019	46.470.000	
		15	29-09-2019	44.518.000	
1	Oktober	16	06-10-2019	46.451.000	
		17	13-10-2019	43.710.000	
		18	20-10-2019	38.411.000	
		19	27-10-2019	45.334.000	
2	November	20	03-11-2019	44.112.000	
		21	10-11-2019	39.684.000	
		22	17-11-2019	40.875.000	
		23	24-11-2019	41.625.000	
3	Desember	24	01-12-2019	44.378.000	
		25	08-12-2019	43.055.000	
		26	15-12-2019	45.849.000	
		27	22-12-2019	46.915.000	
		28	29-12-2019	48.440.000	

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah omset yang paling besar adalah pada saat pagelaran ke 28 yaitu pada tanggal 29 desember 2019 dengan nilai total omset Rp.48.440.000. Capaian omset semua itu adalah akibat dari gotong royong warga dan masyarakat sekitar. Adapun omset yang paling kecil adalah pada saat pagelaran ke 13 pada tanggal 01 september 2019 dengan total omset sebesar Rp.36.084.000. Berikut ini adalah grafik perkembangan jumlah konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

---

<sup>54</sup> Rekapitulasi omset gelaran pasar yosomulyo pelangi

**Gambar. 4.4**  
**Grafik Perkembangan Jumlah Pengunjung Payungi<sup>55</sup>**



*Sumber: Observasi kepada pengunjung payungi*

Berdasarkan gambar 4.4. di atas menunjukan bahwa pengunjung pasar yosomulyo pelangi mengalami perubahan pada setiap bulannya, pada bulan september sebanyak 2273 pengunjung, pada bulan oktober sebanyak 2321 pengunjung, pada bulan November sebanyak 2248 pengunjung, dan pada bulan Desember sebanyak 2261 pengunjung yang datang dipasar yosomulyo pelangi.

Hasil pengolahan tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada bapak Dharma Setiawan, mengatakan upaya beliau dalam mempertahankan konsumen, pertama dengan mengutamakan kualitas makanan, pada tiap rabu malam kamis pasar yosomulyo pelangi mengadakan pesantren wirausaha guna untuk mendidik pedagang pasar yosomulyo pelangi. kedua dengan mengadakan *event-event* pada setiap moment dan setiap bulanya pasar yosomulyo pelangi selalu memberikan fareasi-fareasi misalnya *spot* foto,

---

<sup>55</sup> Observasi kepada pengunjung payungi, 15 Desember 2019

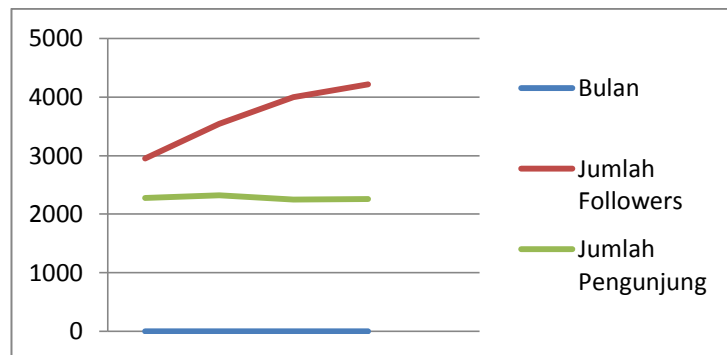
menyewakan baju adat lampung, taman kelinci, taman membaca dan lain sebagainya.<sup>56</sup>

#### D. Hasil Analisis

Berdasarkan termua lapangan dapat dilihat bahwa *viral marketing* tidak selalu dapat dijadikan parameter pasar yosomulyo pelangi untuk mengukur jumlah pengunjung. Berikut ini grafik hasil analisis dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar.4.5**

**Grafik Hasil Analisis**



berdasarkan gambar 4.5. diatas menunjukan bahwa trend pemasaran *viral marketing* melalui *instagram* dalam mempertahankan konsumen tidak berbanding lurus. meskipun di *instagram* mengalami kenaikan jumlah *followers* pada setiap bulanya namun aktualitasnya jumlah pengunjung pasar yosomulyo pelangi mengalami naik turun pada setiap bulanya. Dapat dikatakan trend *viral marketing* melalui *instagram* tidak berpengaruh terhadap jumlah pengujung di pasar yosomulyo pelangi,

<sup>56</sup> Wawancara Kepada Bapak Dharma Setiawan, 15 Desember 2019

tetapi dipengaruhi oleh adanya *event-event* dan *spot* foto yang tersedia di pasar yosomulyo pelangi.

Pasar yosomulyo pelangi menerapkan sistem pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan beberapa strategi *viral marketing*, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Onny Fitriana Sitoru dan Novelia Utami, strategi yang pertama *contes* merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan dan mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka.<sup>57</sup> Payungi menggunakan media sosial sebagai media promosinya untuk mengenalkan merek ke teman dan koneksinya, startegi kedua apps merupakan media sosial dapat menghubungkan satu dengan lainnya, payungi menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtobe* sebagai media untuk menghubungkan satu dengan lainnya, ke tiga vidio, membuat vidio menarik, payungi membuat vidio menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, ke empat infografi, infografi adalah cara yang bagus untuk membawa inforsmasi yang membosankan ke kehidupan, payungi mmbuat sebuah cerita yang menarik dan bagus untuk membawa informasi yang tidak membosankan, ke lima captionep, captionep merupakan gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang, payungi mengupload pictures gambar atau vidio yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang

---

<sup>57</sup> Onny Fitriana Sitoru dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Copy Right, 2017), 128



kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong pelanggan baru ke saluran payungi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa trend pemasaran *viral marketing* melalui *instagram* dalam mempertahankan konsumen tidak berbanding lurus. meskipun di *instagram* mengalami kenaikan jumlah *followers* pada setiap bulanya namun aktualitasnya jumlah pengunjung pasar yosomulyo pelangi mengalami naik turun pada setiap bulanya. Dapat dikatakan trend *viral marketing* melalui *instagram* tidak berpengaruh terhadap jumlah pengunjung di pasar yosomulyo pelangi, tetapi dipengaruhi oleh adanya even-even dan spot foto yang tersedia di pasar yosomulyo pelangi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk para pemegang akun media sosial payungi, seharusnya gambar yang dipromosikan melalui *instagram* diutamakan produk makanan tradisional.
2. untuk para pedangan pasar yosomulyo pelangi agar selalu mempertahankan sifat gotongroyong dan solidaritasnya.
3. lebih kreatif dan inovasi dalam memajukan pasar yosomulyo pelangi sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, Agar ditahun

selanjutnya pengujung pasar yosomulyo pelangi selalu mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat, *Statistikan Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*, (Jakarta, Kencana, 2010)
- Andini, Natasya Putri. “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*” *Jurnal Administarasi*. Vol. 11. No. 1/ Juni 2014.
- Fathoni Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011)
- Gumilar, Gungum. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandu*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol. 5 No. 2/Desember 2015.
- Handaruwati, Indah dan Dewi, Adhita Maharani. “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 04 No. 02/ Agustus 2018.
- Innova, Eureka Intan. *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 4 No. 1/2016.
- JatiwinotoS Julia, *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*, (Jember: Fak, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2018)
- Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2013.
- Pratiwi, Erni Dwi. “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan Amos 21*”. *Jurnal Teknik Komputer Amik BSI*. Vol. 02 No. 01/Februari 2016.
- Prawirosentono, Suryadi. *Penghantar Bisnis Moderen*. Jakarta: Bumi Angkasa, 2002.
- Priansa Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Soosial*, (Bandung: CV PUSTAKA, 2017), 358
- Satyadewi, Ajeng Jayanti dan Hafiar, Hanny. “*Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9. No. 2/Juli 2017.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

- Sitoru Onny Fitriana dan Utami Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Copy Right, 2017).
- Sudaryono, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*,(Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2014.
- Surniandari, Artika. “*Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz*”. *Jurnal Komputerisasi Akutansi Akademi Manajemen Informatika dan Komuputer*. Vol. 1 No. 1/Maret 2017.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Wibowo, Ardy Suwito. *Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Insatagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Semarang*: fak. Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang, 2017
- Zuhairi, dkk. *Pedoman Penulis Karya Ilmiah* . Jakarta: Rajawali Pers, 2016.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimil (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id, email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1331/In.28.3/PP.00.9/05/2019

27 Mei 2019

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Dr. Mat Jailli, M.Hum
2. Zumaroh, M.E.Sy  
di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Indah Indriati  
NPM : 1502040156  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Daya Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram ( Studi Kasus @ Pasar Yosomulyo Pelangi )

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi prop'osal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Dekan,

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*  
**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 197209232000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 3572/In.28/D.1/TL.01/12/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : **INDAH INDRIATI**  
NPM : 1502040156  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHKAN KONSUMEN PASAR YOSOMULYO PELANGI".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat  
mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 12 Desember 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



**Eda. H.M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3573/In.28/D.1/TL.00/12/2019  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Penggerak Pasar Yosomulyo  
Pelangi (Payungi)  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3572/In.28/D.1/TL.01/12/2019,  
tanggal 12 Desember 2019 atas nama saudara:

Nama : **INDAH INDRATI**  
NPM : 1502040156  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN PASAR YOSOMULYO PELANGI".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Metro, 12 Desember 2019  
Wakil Dekan I,

*[Signature]*  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP 19650111 199303 1 001



## ALAT PENGUMPUL DATA

### TREND PEMASARAN VIRAL MARKETING MELALAI INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN PASAR YOSOMULYO PELANGI

#### A. Wawancara

1. Bagaimana latar belakang berdirinya pasar yosomulyo pelangi?
2. Apa alasan memilih membuka usaha pasar yosomulyo pelangi?
3. Bagaimana mempromosikan barang-barang yang dijual di pasar yosomulyo pelangi?
4. Apakah promosi menggunakan media sosial?
5. Berapa lama promosi menggunakan media sosial?
6. Bagaimana perkembangan grafik *insigth* pada *instagram* pasar yosomulyo pelangi?
7. Apa saja barang yang dijual?
8. Berapa omzet yang didapat dalam satu bulan?
9. Bagaimana strategi penjualan yang efektif promosi melalui media sosial?
10. Selain media sosial, media apakah yang digunakan promosi pasar yosomulyo pelangi?
11. Berapa jumlah konsumen yang datang di pasar yosomulyo pelangi pada setiap minggunya?
12. Bagaimana cara anda mempertahankan konsumen di pasar yosomulyo pelangi ini?

#### B. Dokumentasi

1. Sejarah Berdirinya Pasar Yosomulyo Pelangi
2. Dokumen letak lokasi Pasar Yosomulyo Pelangi
3. Data Sekunder yang berdasarkan jumlah like postingan foto atau vidio pada *instagram* @Payungi\_



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-117/ln.28/S/U.1/OT.01/01/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : INDAH INDRIATI  
NPM : 1502040156  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040156.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Januari 2020  
An. Kepala Perpustakaan



Siti Khoiriah, S.IPI., M.Sy  
NIP. 196704031989032003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Ingrisulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, faksimil (0725) 47296, website: [www.scribah.metroainv.ac.id/E-mail](http://www.scribah.metroainv.ac.id/E-mail) syarah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	05-10-2019	✓	Bab I :- Centakan urutan Promosi wa medsos yg umum pertama kali lewat apa dan terbaru apa - Hasil survey diuraikan - sistem peruisan lebih teliti Bab II dan III diganti kuantitatif	
	09-12-2019	✓	Acc bab I-III, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I & penyusunan APD	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Jurusan/ Fakultas : ESy/ FEBI  
Semester/ TA : IX/ 2019

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20-01-2020	Bab 4 dibagian Sejarah Sumber ciri dari buku dan Sejarah Yusamulyo - Sistem penulisan Lebih diperhatikan dan  L All di lengkapi untuk di magister	 

Pembimbing I,

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Jurusan/ Fakultas : ESy/ FEBI  
Semester/ TA : IX/ 2019

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	08-01-2020	Lengkapi Hasil analisis	if
2	15-01-2020	Bab II bagian Hasil analisis kaitkan dgn teori yg ada	if
3	20-01-2020	Ace Gub W-V, lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	if

Pembimbing II,

**Zumaroh, ME.Sy**  
NIP. 197904 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, faksimil (0725) 47290, website: [www.iaimetro.gov.id](http://www.iaimetro.gov.id), E-mail: [syariah.iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	25-10-2019	✓	Identifikasi masalah dan batasan masalah kaitkan dengan latar belakang masalah	
	29-10-2019	✓	menghadap	
	06-11-2019	✓	Ace will di finish lagi	

Dosen Pembimbing I

**Dr. Mat Jalil M. Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KH Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, faksimili (0725)47296, website: [www.iaimah.metrouniv.ac.id](http://www.iaimah.metrouniv.ac.id), E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22-10-2019		ACC proposal , lanjutkan konsultasi ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringrulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47290; website: [www.syariah.metroiv.ac.id/e-mail](http://www.syariah.metroiv.ac.id/e-mail); syariah\_ain@metroiv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	07-10-2019		<ul style="list-style-type: none"><li>-Identifikasi masalah dikaitkan dengan latar belakang</li><li>- Batasan masalah lebih difokuskan kemana</li><li>- latar belakang diperjelas permasalahannya.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, faksimil (0725) 47290, website: [www.iaimetro.gov.ac.id/E-mail](http://www.iaimetro.gov.ac.id/E-mail) syarah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30- September 2019		<ul style="list-style-type: none"><li>- Cerita dibayangkan Latar belakang dikaitkan dengan teori-teori antara viral marketing</li><li>- cantumkan identifikasi masalah dan batasan masalah</li><li>- Penelitian Relasi Substansinya berbeda.</li><li>- berikan penjelasan mengenai grafik perkembangan followers.</li></ul>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ingrisulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksim (0725) 47290; website: www.iaimetro.ac.id; e-mail: syarah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : **Indah Indriati**  
NPM : 1502040156

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : IX/ 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	18-09 2019		1. Buat persetujuan perubahan judul skripsi oleh pembimbing 2. Latar belakang lebih mengerucut 3. Istilah asing ditulis miring 4. kutipan / cari sumber langsung 5. Lengkapi data 6. buat grafik perkembangan instalasi paku-paku 7. Penelitian relevan cari yg setema sehingga terlihat beda secara substansis 8. Lengkapi teknis analisis data	

Dosen Pembimbing II



**Zumaroh, M.E.Sy**  
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.



**Indah Indriati**  
NPM. 1502040156

**A. Foto Lampiran**

**1. Wawancara kepada Pengurus Pasar Yosomulyo Pelangi**



## 2. Media Sosial *Instagram* Pasar Yosomulyo Pelangi



## 3. Pintu Gerbang Masuknya Pasar Yosomulyo Pelangi





**4. Makanan Yang Dijual Pasar Yosomulyo Pelangi**





5. *Spot* Foto di Pasar Yosomulyo Pelangi









6. Tempat Bermain Anak



7. Event-event yang diadakan di Pasar Yosomulyo Pelangi







## **RIWAYAT HIDUP**



Indah Indriati lahir pada tanggal 29 November 1996 di Rumbia. Anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Sukadi dan Ibu Ani Suparti.

Pendidikan yang pernah ditempuh oleh peneliti adalah di TK Pertiwi Restu Baru diselesaikan pada tahun 2003, selanjutnya di SD Negeri 01 Rumbia diselesaikan pada tahun 2009, selanjutnya di MTS Ma'arif NU 04 Rumbia diselesaikan pada tahun 2012, dan dilanjutkan ke jenjang SMA Bangun Cipta Rumbia jurusan IPA diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.