

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu teknik *marketing* yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah *Word of Mouth marketing*. Meskipun terkesan tradisional, namun efek yang ditimbulkan oleh teknik *Word of Mouth* ini terbilang sangat dahsyat (Enterprise, 2010:2).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat perlahan-lahan mengubah teknik *Word of Mouth* dari yang semula bersifat tradisional menjadi sebuah kampanye *marketing* yang dilakukan melalui internet. Teknik ini dikenal sebagai *Buzz Marketing*. Mark Hughes mendefinisikan *Buzz* adalah menangkap perhatian konsumen dan media ke titik di mana membicarakan merek Anda menjadi menghibur, menarik dan layak diberitakan (Carney and Co., 2009).

Sebuah produk akan mendapat perhatian dari publik jika produk itu memang *buzz worthy* dan layak direkomendasikan kepada orang lain. Produk yang *buzz worthy* acapkali menjadi *trend topic* dalam sebuah media sosial dan menjadi bahan obrolan selama beberapa waktu lamanya (Enterprise, 2010:3).

Pertumbuhan internet di dunia sangat berkembang pesat. Jumlah pengguna internet pada tahun 2011 menurut data badan telekomunikasi PBB Hamadoun Toure sudah mencapai 2 Milyar, dengan kata lain lebih dari sepertiga penduduk dunia sudah menggunakan internet di mana 57% penggunaanya berasal dari negara berkembang, termasuk Indonesia sebagai salah satu pengguna internet terbanyak di

## *Pendahuluan*

dunia. Pesatnya pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berkembangnya *social media* yang banyak diminati oleh para pengakses internet. Salah satu *social media* yang berkembang sangat pesat sejak ditemukan pertama kali adalah *Twitter*. *Twitter* merupakan media sosial berbentuk *microblogging* yang memiliki kapasitas 140 karakter (Atika, 2012).

Menciptakan “*buzz*” sekarang wajib dilakukan jika suatu bisnis ingin meledak. Entah dengan menjual produk informasi, atau apapun (Susilo, 2009). Sejak dibuat pada 3 Januari 2010, @infobdg kini (Januari 2013) mempunyai lebih dari 750.000 *followers* (pengikut). Sebagai media baru dalam bertukar informasi, @infobdg menjadi media yang cepat dalam bertukar informasi bagi para pengguna *Twitter* di Bandung. Saat ini @infobdg telah membuat pengkategorian isi *tweet* antara lain #lalinbdg (lalu lintas), #evenbdg (acara), #diskonbdg (info diskon), #infobdg (berita) dan #cuacabdg (cuaca) yang sekarang berkembang menjadi berbagai informasi (<http://www.infobdg.com/v2/adnow/>). Pada penelitian ini yang akan dijadikan responden penelitian adalah sebagian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang mempunyai akun *Twitter* dan sudah *follow* @infobdg karena peneliti ingin meneliti apakah @infobdg menjadi akun yang digunakan sebagai sumber pencarian informasi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

*Buzz* akan berjalan ideal apabila konsumen sebagai penyampai informasi menyebarkan informasi karena kesadaran dan pengalaman yang telah dirasakan. Secara teori, proses pengambilan keputusan oleh konsumen diawali untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen akan mencari informasi, dari berbagai informasi yang telah diterima dilakukan tahap evaluasi informasi, setelah menyeleksi konsumen membentuk niat untuk membeli produk, setelah melakukan pembelian

## *Pendahuluan*

apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusannya. Kemudian memutuskan untuk meneruskan berita mengenai produk tersebut kepada orang lain atau tidak (Rusbandi, 2010:8).

Untuk melihat pengaruh *Buzz Marketing* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen telah dilakukan beberapa penelitian oleh para peneliti terdahulu seperti hasil penelitian Rusbandi (2010) yang menyatakan bahwa hasil analisis korelasi *pearson* dan regresi sederhana berarti terdapat hubungan kuat antara *Buzz Marketing* dan proses pengambilan keputusan konsumen dan tanda positif pada koefisien korelasi tersebut. Hasil penelitian Gartika (2007) menyatakan bahwa unsur-unsur *Buzz Marketing* yang terdapat dalam *Friendster* memenuhi kriteria *Buzz Marketing*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh dimensi *Buzz Marketing* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada pengguna *Twitter @infobdg*”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan masalah yang akan dianalisis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk yang mudah beredar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada pengguna *Twitter @infobdg*?
2. Apakah terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada pengguna *Twitter @infobdg*?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi *Buzz Marketing* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada pengguna *Twitter @infobdg*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka maksud dilakukannya penelitian ini untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk yang mudah beredar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada pengguna *Twitter @infobdg*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada pengguna *Twitter @infobdg*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh dimensi *Buzz Marketing* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada pengguna *Twitter @infobdg*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan bagi peneliti menambah wawasan serta dapat menerapkan teori tentang dimensi-dimensi yang berkaitan dengan *Buzz Marketing*, serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Dan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penyampaian informasi, meningkatkan kualitas informasi yang akan diberikan.