

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang kian semakin ketat didalam kompetisi di semua sektor usaha bisnis tidak dapat dihindari, baik dalam sektor manufaktur maupun jasa. Gejolak lingkungan bisnis tersebut menyebabkan para marketer berlomba-lomba untuk memasarkan barang dan jasa mereka dengan menggunakan iklan baik melalui media cetak dan elektronik. Namun, metode iklan yang semakin memusingkan konsumen karena kebohongan dan manipulasi didalam penyampaian berita maka konsumen lebih memilih untuk mendengarkan dengan metode pemasaran tradisional, yaitu promosi dengan cara *Words of Mouth* (mulut ke mulut) yang mengacu pada komunikasi secara lisan dan lewat informasi dari orang ke orang didalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarly (2011:36), menyatakan bahwa:

“Penelitian menunjukkan 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya didalam iklan mereka, 93% konsumen memercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya, 67% keputusan pembelian dipengaruhi dari teman atau keluarga, 74% konsumen mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.”

Menurut Ali Hasan (2010:27), menyatakan bahwa:

“Statistik menunjukkan bahwa orang yang terlibat dalam WoM 3,5 miliar setiap hari dan 2,5 miliar di antaranya adalah percakapan *face to face*, lainnya 630 juta percakapan melalui telepon *online*. Penelitian lain tahun 2008 menunjukkan 90% dari WoM terjadi percakapan tatap muka atau telepon hanya 7% *online*, *chat room* dan *blog account* masing-masing 1%. Hasil riset lain menunjukkan bahwa efek iklan secara lisan sangat luar biasa di pasar masa kini, 95% konsumen kehilangan kepercayaan pada periklanan konvensional (Mckinsey&Co.), lebih dari 90% pelanggan menyebutkan bahwa WoM sebagai sumber gagasan yang

terbaik tentang produk dan jasa (Mckinsey&Co.), 78% konsumen lebih percaya kepada teman ketika mereka ingin melakukan pembelian (Nielsen), 80% pelanggan percaya bahwa WoM sebagai sumber informasi yang lebih baik dari yang lain (Forrester), 47% responden mencari gagasan lebih percaya pada jejaring sosial (*social networking*), 45% responden mencari tempat penjualan dan potongan harga produk dari jejaring sosial, 22% responden menyatakan akan membaca tinjauan ulang produk melalui blog.”

Menurut Wikipedia (2011), mendefinisikan bahwa:

“Word of Mouth refers to oral communication and the passing of information from person to person. Storytelling is the oldest form of Word-of-Mouth Communication where one person tells others of something, whether a real event or something made up. Oral tradition is cultural material and traditions transmitted by Word of Mouth (orally) from one generation to another. Storytelling and oral tradition are forms of Word of Mouth that play important roles in folklore and mythology. Another important form of Word of Mouth is oral history — the recording, preservation and interpretation of historical information, based on the personal experiences and opinions of the speaker. Oral history preservation is the field that deals with the care and upkeep of oral history materials collected by Word of Mouth, whatever format they may be in. An important area of marketing is called Word of Mouth Marketing, which relies on the added credibility of person-to-person communication, a personal recommendation.”

Menurut Ali Hasan (2010:13), menyatakan bahwa:

“WoM terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara secara positif baik secara *online* maupun *offline*.”

Menurut Sumardy (2011:58), menyatakan bahwa:

“Cara yang paling efektif adalah promosi melalui WoM. Karena sifatnya yang lebih dapat dipercaya dan tahan lama, sebuah pesan melalui WoM akan cenderung diikuti oleh perubahan sikap dan perilaku yang harus lebih menguntungkan bagi perusahaan. Definisi dari WoM ini adalah tindakan menyediakan informasi oleh konsumen ke konsumen lain.”

Menurut Kotler (2009) mengatakan, aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (WoM) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.

Menurut Erida (2009:3) menyatakan:

“*Word of Mouth Communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi.”

Menurut Blodget, (1993); Brown & Beltramini (1989), dan lain-lain, mengatakan bahwa perilaku WoM dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu.

Dalam penelitian ini konstruk perilaku WoM mengacu pada konsep Swan & Oliver dalam Chew & Jochen (2001:12), menyatakan bahwa “*the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of-mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation.*”

Menurut Swan & Oliver (1989, dalam Chew, 2001), mengatakan bahwa:

”Ketika konsumen merasa puas, WoM positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian. Namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan WoM, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan WoM.”

Menurut Idil M. Cakim (2010:4), mengatakan bahwa:

“*The study points to the significant role Word of Mouth plays in the mix of information sources consumers rely on and trust as they make everyday decisions. Among the resources consumers trust, traditional media channels such as TV, radio, newspapers, and magazines trail behind Word of Mouth.*”

Menurut Brown et al. (2005:125), mengatakan bahwa:

“*Words of Mouth (WoM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WoM positif*, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WoM negative*.”

Menurut Peter Olsen (2005:443), mengatakan bahwa:

“Consumers may share information with friends about good deals on particular products, a valuable coupon in the newspaper, or a sale at a retail store. Consumers sometimes recommend that their friends see a particular salesperson who is especially pleasant or well informed or who offers good deals on merchandise.”

Artinya:

“Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Konsumen kadang kala bercerita bahwa temannya berjumpa dengan seorang salesman yang sangat menyenangkan dan banyak member informasi atau yang memberikan tawaran menarik.”

Menurut Wells William D., David Prensky. (1996:457), mengatakan bahwa:

“WoM is a relational concept-that is, it involves an informal relationship among two or more consumers. WoM Communication may differ from situatuin, depending on the following circumstance: (1) the information content of the communication, (2) the receiver's purpose in gathering information, (3) the source's purpose in providing information, (4) the source's credibility, (5) the source's evaluation of the product, (6) the type of communication partner, and (7) the type of product.”

Menurut Escalas dan Beattman (2003:339), menunjukkan bahwa:

“Orang tidak membeli produk hanya untuk apa yang mereka inginkan, tetapi juga untuk apa guna produk dari produk tersebut. Dimensi simbolis suatu produk atau merek dapat melalui dari *word of mouth*, media dan kelompok referensi.”

Word of Mouth sendiri memiliki suatu metode yang digunakan perusahaan baik digunakan untuk perusahaan kecil maupun perusahaan besar, yaitu Word of Mouth Marketing (WoMM).

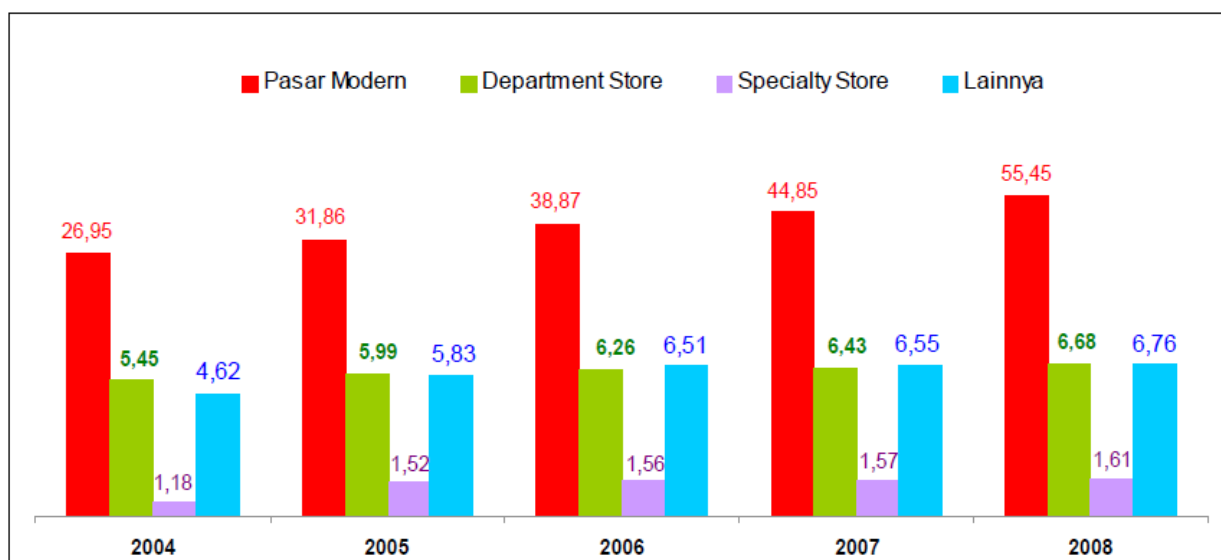
Menurut Ali Hasan (2010:13), mengatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat WoM secara organik.

Menurut Word of Mouth Marketing Association dalam Sumardy (2011:68), mengatakan bahwa:

“Word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. An effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers.”

Menurut Kim and Lee (1996:157-168), mengatakan bahwa “*a study of conflict resolution has gained academic attention as auseful approach for generating a better understanding of joint purchase decisions.*”

Maka dengan adanya keterkaitan antara Words of Mouth Marketing (WoMM) dengan keputusan pembelian dari pendapat para pakar maka objek dari penelitian ini dibatasi khusus pada Minimarket. Hal ini dikarenakan pasar ritel modern yang semakin berkembang dan ditunjukkan pada grafik 1.1 berikut:



Grafik 1.1.

Pertumbuhan Ritel Indonesia

Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data, dalam Maria L. Pandin

Lembaga riset Nielsen dalam Vivanews (2011), mencatat bahwa:

“Pertumbuhan minimarket sepanjang 2010 meningkat 42 persen dibanding tahun sebelumnya. Saat ini di seluruh Indonesia minimarket nyaris menembus angka 17 ribu. Pertumbuhan pesat minimarket ini dipicu pola konsumsi konsumen yang mengurangi intensitas belanja di pasar modern (*modern trade*). "Mereka menahan keinginan *spending* dengan belanja di tempat yang lebih dekat. Sebab, dengan

belanja di tempat yang lebih besar keinginan belanjanya akan lebih besar pula," ujar *Executive Director Retail Measurement Services Nielsen*, Teguh Yunanto di Jakarta, Selasa 15 Maret 2011. *Data Nielsen Retail Establishment Survey* mencatat, dibandingkan 2009, *modern trade* tumbuh 38 persen dengan 18.152 toko di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong peningkatan 42 persen minimarket menjadi 16.922 toko. Hypermarket juga mengalami pertumbuhan 23 persen mencapai 154 toko. Adapun toko dengan format supermarket menurun enam persen dari tahun lalu. Secara geografis, 78 persen toko modern berada di Jawa dengan pertumbuhan 35 persen. Pertumbuhan tertinggi terjadi di Sumatera sebesar 55 persen dan pulau lainnya 42 persen. Menurut Teguh, persaingan saat ini cukup ketat. Tidak hanya antarhypermart dan supermarket, tapi juga terjadi dengan minimarket. Kendati demikian, konsumen masih mengandalkan pasar tradisional. Toko tradisional tercatat 2,4 juta unit, di mana 47 persen dari toko-toko itu berada di daerah perkotaan. Namun, data Nielsen menunjukkan toko atau pasar tradisional dikota besar dan pedesaan menurun masing-masing 2-4 persen di 2010."

Dapat dijelaskan lebih terperinci tentang berkembangnya gerai-gerai pada minimarket yang terdapat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1.
Berkembangnya Gerai-gerai Pada Minimarket

MINI MARKET	Jumlah Gerai (Unit)		
	2008	2009	2010
Alfamart	2779	3373	4812
Circle-K	210	259	-
Indomaret	3093	3892	4995
Starmart	116	122*	122**

Sumber: - <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/gerai-indomaret/>
 - <http://finance.detik.com/read/2011/03/15/135038/1592038/4/digemari-masyarakat-pertumbuhan-minimarket-meroket>
 - <http://www.imq21.com/news/read/26949/20110408/134525/Alfamart-Kian-Agresif-Tambah-800-Gerai-di-2011.html>
 - <http://bataviase.co.id/node/446222>

* posisi Agustus 2009

** posisi September 2010

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Siti Arbainah “Studi Tentang *Words of Mouth* (WoM) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern”. Hasil penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Delight*, kualitas layanan atribut inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan serta *Customer Delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Words of Mouth* (WoM) positif. Penelitian ini menggunakan enam variabel, yaitu *Words of Mouth* positif, kepercayaan pelanggan, *Customer Delight* (Kegembiraan / Kesenangan Pelanggan), Reputasi Perusahaan, Kualitas Layanan, *Relationship Effort* (Aktivitas Relasional), maka peneliti mengajukan judul penelitian dengan judul “Pengaruh *Words of Mouth Marketing* (WoMM) Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah:

- a. Kinerja *Word of Mouth Marketing* (WoMM) pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart) belum maksimal?
- b. Keputusan Pembelian pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart) belum memenuhi harapan perusahaan?
- c. Seberapa besar pengaruh antara *Word of Mouth Marketing* (WoMM) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart)?

1.3. Maksud dan Tujuan

Adapun maksud penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kinerja *Word of Mouth Marketing* (WoMM) pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart).
- b. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart).
- c. Untuk mengetahui besar pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WoMM) baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart).

Adapun tujuan-tujuan secara terperinci dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan upaya untuk mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah, yaitu:

1. Menganalisis kinerja *Word of Mouth Marketing* pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart).
2. Menganalisis kinerja Keputusan Pembelian pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart).
3. Menganalisis pengaruh Aktivitas Relasional terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Atribut Inti terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis pengaruh Reputasi Ritel / Toko terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menganalisis pengaruh *Customer Delight* terhadap Keputusan Pembelian.

7. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.
8. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* Positif terhadap Keputusan Pembelian.
9. Menganalisis besar pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WoMM) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket (Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart).

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Perusahaan Ritel Alfamart, Circle-K, Indomaret, StarMart

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan strategi pemasaran khususnya perusahaan ritel Alfamart, Circle-K, Indomaret, Star Mart yang ingin mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi *Words of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Pihak Akademisi / Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi Universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran terutama yang tertarik tentang komunikasi *Words of Mouth Marketing*. Hasil dari penelitian ini diharapkan

dapat mengungkap lebih lanjut tentang hubungan antara *Words of Mouth Marketing* (WoM) dengan Keputusan Pembelian.