

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini banyak pelaku usaha ingin memperkenalkan dan memasarkan produk dan jasanya. Baik usaha yang sedang berkembang dan juga baru, harus berusaha keras untuk memasarkan produknya dikarenakan persaingan yang semakin ketat diantara pelaku usaha. Untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (**Kotler, 2003**).

Pada umumnya para pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya melalui iklan sehingga banyak iklan yang bermunculan baik di televisi, radio, media cetak, dll. Iklan saja mungkin tidak cukup bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen serta kurang efektif bagi beberapa perusahaan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Dan mereka akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang demikian banyak. Konsep lama iklan “ dari mulut ke mulut “ atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word Of Mouth* mulai kembali menjadi tren. Ketika seorang teman mengatakan pendapatnya tentang

produk yang pernah dicobanya jauh lebih sederhana dan tidak mengganggu seperti kebanyakan iklan. (Nicolin:2004)

Semakin banyaknya sumber informasi yang dikirimkan dan kemudian diterima oleh konsumen untuk mengambil keputusan, maka mengakibatkan efektivitas iklan yang selama ini menjadi alat untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa menjadi menurun. Dibanding dengan iklan yang selalu menayangkan kebaikan dan keunggulan suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya pada word of mouth atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut karena biasanya sumber beritanya adalah orang yang bisa dipercaya dan juga biayanya relatif murah.

Pada September 2006, *Marketing Research Indonesia (MRI)* melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, usia 8 tahun ke atas, kelas sosial menengah keatas di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, cafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasilnya mengejutkan. Karena ternyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *Word Of Mouth*. Dari 10 kategori yang ditanyakan, ada 8 kategori yang dianggap konsumen pengaruh terbesarnya muncul dari *Word Of Mouth*, bukan iklan *Above The Line*. Hanya di satu kategori yaitu mobil baru, pengaruh *Above The Line* sangat besar. Hal ini mungkin disebabkan iklan *Above The Line* terutama televisi, mampu memperlihatkan visual mobil dengan jelas. Survey menunjukkan, pada hampir semua kategori, sumber

Word Of Mouth adalah wanita. Kecuali pada kategori cafe, mobil, dan komputer, pria lebih dominan. **(Puspito:2007)**

Data Marketing Research Indonesia (MRI) menunjukkan bahwa word-of-mouth dapat mengalahkan pengaruh iklan TV, radio dan cetak. Selain itu, dari hasil riset juga ditemukan bahwa word-of-mouth menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen memilih dan menilai informasi yang ada, maka konsumen akan membandingkan kualitas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Pada tahap ini konsumen cenderung menggunakan informasi WOM daripada iklan karena iklan berperan dalam pengumpulan informasi tentang nama produk atau brand apa saja yang ada.

Pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *Word of Mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Di posisi pertama dan kedua ada HongKong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia, yaitu India dan Korea Selatan. Masih berdasarkan hasil survey, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu merek. Urutan lima besar sama saja dengan sebelumnya. Kemudian dari seluruh responden di dunia, mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan berfokus kepada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikannya *Word Of Mouth*.

Lalu selain berfokus kepada kepuasan pelanggan, tentunya pemasar juga bisa mengelola aktivitas *buzz marketing* ini. (Putri:2007)

Dalam *Word of Mouth*, memuaskan konsumen adalah hal yang sangat wajib. Karena dalam sebuah studi oleh US Office of Consumer Affairs (Kantor Urusan Konsumen Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WoM memberikan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa secara rata-rata, satu konsumen tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon konsumen lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan konsumen yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon konsumen lain (Knauer, 1992, dalam Mangold, 1999).

Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Sehingga pemasar perlu memperhatikan WOM negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan. Namun ketika dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang dapat berlangsung baik jangka pendek maupun jangka panjangnya..

Contoh-contoh *Word Of Mouth* yang berhasil dapat dilihat pada Breadtalk dan J.Co. usaha makanan yang dibuat oleh pebisnis Johny Andrean yang dikenal sukses membesarkan jaringan salon Johny andrean. Berkat *Word Of Mouth* lah yang tercipta lewat antrian pelanggan yang selalu terlihat pada tokonya yang kini membuat usaha tersebut sukses dan selalu dibanjiri pelanggan hingga mereka rela antri panjang hanya untuk mendapatkan roti Breadtalk dan donat J.Co. Contoh lain selain bisnis

makanan ada pada program milik Unilever Agen 1000 sunlight. Program ini tidak hanya membuat para ibu-ibu membicarakan dan mempromosikan Sunlight tetapi juga ikut menjual Sunlight kepada ibu-ibu lainnya (**Hendriani:2007**).

Perkembangan ponsel di Indonesia terjadi sebuah peningkatan yang cukup tajam pada total pengiriman ponsel ke Indonesia. Menurut International Data Corporation, tercatat pertumbuhan 45.7% pada periode Januari – September. Tahun lalu pada periode Januari – September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit, tahun ini pengiriman ke Indonesia berjumlah 25.5 juta unit pada periode yang sama. www.smartphone.com

Untuk penjualan ponsel blackberry sendiri **Jakarta** - Research in Motion (RIM) berhasil menambah 4,9 juta pelanggan BlackBerry selama kuartal 4 tahun fiskal 2010. Keberhasilan penjualan Blackberry tidak luput dari pemasaran yang baik juga. Blackberry mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth communication dari komunitas solid para pengguna Blackberry. Iklan BlackBerry nyaris tak terdengar dan boleh dikata, Blackberry tidak terlalu perlu berpromosi. Blackberry diperbincangkan secara eksesif oleh para konsumen dan calon konsumennya, yang memberi efek promosi gratis. www.detik.com

Dari fenomena-fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk mengambil judul ***“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”***.

1.2. Identifikasi Masalah

Memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah hal yang wajib untuk dilakukan perusahaan ketika akan menjual produk tersebut. Banyak hal-hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut. Salah satunya adalah dengan iklan. Namun dari segi biaya yang cukup mahal iklan belum tentu dapat meningkatkan penjualan dengan target yang diinginkan. Maka dari itu diperlukan suatu promosi yang dapat mendukung promosi lewat iklan seperti melakukan word of mouth marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut yang cenderung biaya lebih murah dan cukup efektif. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang menjadi pokok persoalan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* marketing terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pelaksanaan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh melalui pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran word of mouth marketing yang sesuai dan sepadan dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai word of mouth marketing dan juga keputusan pembelian. Selain itu juga dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang sarjana lengkap Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

3. Bagi Pembaca dan pihak-pihak lain

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai Word of Mouth Marketing . Dan diharapkan penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis.