

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB perkapita Indonesia atas dasar harga yang berlaku pada 2011 mencapai Rp30,8 juta (US\$3.542,9). Artinya, terdapat peningkatan PDB perkapita sebesar 13,65 persen dari sebelumnya Rp27,1 juta (US\$3.010,1). Karena peningkatan PDB ,terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat meningkat dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, untuk membuka usahanya di Indonesia.(<http://infopublik.kominfo.go.id>.)

Dari sumber di atas dapat kita lihat semakin banyaknya pendapatan PDB perkapita Indonesia akan memberikan dampak terhadap kebutuhan yang semakin meningkat. Hal ini akan mengakibatkan banyaknya persaingan diantara perusahaan yang ada untuk menguasai dari kebutuhan konsumen dan pangsa pasar yang ada. Dimana setiap perusahaan selalu melakukan pengembangan pengembangan untuk menarik daya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Word of mouth sering kali menjadi peran penting dalam pemasaran untuk menawarkan produk-produk tersebut. Ketika seorang pelanggan berbicara dengan pelanggan yang lainnya dan menjelaskan beberapa aspek dari produk yang dibeli dan layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh baik pada perilaku mereka ataupun kepuasan mereka terhadap layanan 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 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 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 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 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*.”

Dari berbagai pendapat dari para pakar yang ada di atas dimana terdapat keterkaitan word of mouth terhadap keputusan pembelian maka penelitian ini akan mengangkat Fenomena yang terjadi pada persaingan dalam dunia fashion yang terus berkembang pesat sampai saat sekarang ini. Khususnya dalam dunia fashion produk-produk denim yang ada di kota Bandung dimana banyak distro-distro yang menawarkan produk denim dengan bahan - bahan yang berkualitas. Sehingga banyak industri fashion denim yang melakukan pengembangan untuk menguasai pangsa pasar. Seperti produk denim bermerek Pot Meets Pop (PMP), Mischies, Kick denim dan lain-lain. Dimana produk tersebut produk yang cukup terkenal di kota Bandung.

Pot Meets Pop (PMP) sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang fashion denim asli Indonesia yang pertama kali didirikan pada tahun 2008. Awalnya produk denim Pot Meets Pop (PMP) di produksi di daerah Bandung yang berskala rumahan. Dengan semakin berkembangnya usaha ini dapat menguasai pasar yang ada di kota Bandung khususnya di bidang fashion denim. Dimana Pot Meets Pop berusaha untuk memenuhi kebutuhan fashion yang digemari oleh kawula muda di kota Bandung mengenai hal penampilan. Perkembangan usaha denim Pot Meets Pop tidak jauh dari peran penting dari konsumen dimana konsumen dari Pot Meets Pop selalu memberikan informasi yang positif terhadap produk produk-produk denim dari Pot Meets Pop.

Seperti yang dikemukakan (karyajaya, 2007:183) yaitu word of mouth sebagai media komunikasi yang efektif sehingga informasi akan lebih dipercaya konsumen yang tentunya menguntungkan perusahaan. Dimana word of mouth adalah informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu yang lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi (Brown, 2007).

Dilihat dari semakin berkembangnya dunia fashion denim, tidak dapat dipungkiri lagi akan semakin banyak pesaing yang akan datang untuk bersaing untuk menguasai pangsa pasar produk denim di kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri apakah ada **“Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pot Meets Pop pada mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana kekuatan *word of mouth* terhadap *Produk Pot Meets Pop*.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya kekuatan *word of mouth* terhadap produk *Pot Meets Pop*.

1.4. Manfaat Penelitian

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

1) Bagi Pot Meets Pop.

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan pemasaran bagi pihak Pot Meets Pop. Dan pihak Pot Meets Pop dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dalam *Keputusan Pembelian* konsumen.

2) Bagi 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*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkap lebih lanjut tentang hubungan antara *Words of Mouth* (WoM) dengan *Keputusan Pembelian*.