

# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia adalah Negara yang sedang berkembang, dimana banyaknya persaingan ekonomi yang semakin ketat saling berlomba untuk mengembangkan usahanya. Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat adalah usaha industri di bidang otomotif seiring semakin banyaknya kendaraan bermotor baik roda empat maupun roda dua dari berbagai macam bentuk dan merek yang merupakan peluang untuk membuka usaha baru untuk menyediakan keperluan kendaraan bermotor baik secara jasa ataupun barang. Namun di sisi lain peluang besar ini menimbulkan adanya persaingan antar penjual jasa atau barang yang berhubungan dengan otomotif.

Persaingan yang terjadi saat ini menuntut pihak perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam usaha di bidang otomotif, maka seorang pengusaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendukung dan menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut. Selain itu juga setiap perusahaan akan dipacu senantiasa efektif dan efisien, apalagi dengan kondisi perekonomian di Indonesia saat ini dimana persaingan antar perusahaan bidang otomotif semakin pesat berkembang sedangkan dana yang dimiliki perusahaan terbatas. Belum lagi dilatar belakangi dengan daya beli masyarakat yang menurun. Karena itu tujuan pemasaran harus lebih teliti dalam memilih dan memikirkan serta memutuskan langkah yang perlu diambil agar calon konsumen dapat menerima dengan baik informasi yang disampaikan

oleh bagian pemasaran tersebut. Tujuannya tidak lain untuk mengarahkan calon konsumen agar bersedia menjadi pengguna produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk itu kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kemudian berusaha untuk memuaskan keinginan tersebut dengan mencari kebutuhan yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang berkualitas tinggi, berikut dengan pelayanan yang memuaskan. Begitu pula dengan industri otomotif saat ini, yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan alat transportasi sebagai kendaraan pribadi atau umum baik, khususnya kendaraan roda empat atau mobil yang cukup tinggi nilai tingkat kebutuhannya. Mereka bersaing di pasar industri otomotif dengan saling menonjolkan keunggulannya masing-masing mulai dari pabrikan kendaraan roda empat yang memproduksi berbagai macam bentuk dan fungsionalitas serta fasilitas mobil yang mereka buat. Hingga para pengusaha yang menjalankan industri perlengkapan dan kebutuhan akan mobil mulai dari *spare part* hingga modifikasi mobil. Mulai dari bagian eksterior, interior, mesin, kaki-kaki, kelistrikan, hingga bagian audio. Industri-industri yang membuat barang-barang untuk memodifikasi berbagai macam jenis mobil. Namun setiap negara memiliki ciri khas dan keahliannya masing-masing. Namun sebagian besar di dominasi oleh perusahaan Jepang mulai dari bagian eksterior, interior, kaki-kaki, mesin hingga audio karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya yang cukup bagus. Negara lainnya adalah Amerika, negara ini sangat memiliki kualitas yang baik dalam menghasilkan produk audio mobil, namun harganya yang mahal seringkali konsumen lebih memilih merek Jepang dibanding Amerika. Produk-produk lainnya juga ada yang berasal dari negara Thailand, Malaysia, China, dengan harga yang lebih murah

dibanding Jepang dan Amerika. Namun kualitas yang mungkin tak sebaik produk Amerika dan Jepang. Setiap perusahaan di setiap negaranya saling bersaing dalam membuat produknya baik dalam kualitas fungsionalitas ataupun bentuk nya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Perusahaan-perusahaan modifikasi umumnya menyediakan dan membuat bagian modifikasi yang paling besar perubahannya pada mobil tersebut. Yaitu bagian yang paling terlihat adalah bagian eksterior, bagian ini membuat bentuk mobil berubah. Perubahan ini meliputi sektor perubahan bumper atau disebut juga *bodykit*, kaki-kaki yang meliputi *shockbreaker*, per, dan velg serta ban mobil.

tak terkecuali dengan hal nya seperti bengkel modifikasi “*auto exe*”, dimana bengkel “*auto exe*” ini menyediakan barang barang modifikasi yang diperlukan untuk membuat mobil lebih baik dari sisi visual maupun fungsionalitas sesuai kebutuhan konsumennya dengan kualitas yang tinggi sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berikut dengan pilihan konsep modifikasi dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Maka dari itu para konsumen merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan atau industry dengan mengetahui siapa konsumen perusahaan atau industry tersebut, dan mengapa mereka membeli produk ke perusahaan, maka dari itu sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen baru agar melakukan keputusan pembelian kepada perusahaan atau industry tersebut.

Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi dengan berbagai bentuk dan cara.

Salah satu cara bentuk promosi adalah word of mouth, yaitu merupakan bentuk penyampaian promosi berupa percakapan yang dilakukan secara sukarela kepada orang lain tanpa dilatarbelakangi kepentingan ekonomis suatu perusahaan. Konsumen memperoleh informasi ini dari orang-orang didekatnya, seperti Teman, Keluarga, Tetangga, Komunitas mobil,

Acara kontes dan pameran mobil modifikasi. Dengan diperolehnya informasi dari sumber-sumber tersebut, diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk modifikasi mobil di bengkel “*auto exe*” berdasarkan uraian tadi, maka saya sebagai penulis tertarik untuk meneliti bengkel modifikasi “*auto exe*” dapat bersaing dengan bengkel modifikasi lainnya dengan menilai seberapa besar pengaruh word of mouth advertising dalam kelangsungan perusahaannya. Hal inilah yang menjadi dasar dari pembuatan judul penelitian yang penulis lakukan, yaitu : **“pengaruh word of mouth advertising terhadap keputusan pembelian pada bengkel modifikasi “auto exe”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tadi, maka pokok permasalahan yang dapat di nilai penting untuk diteliti dan dikemukakan.

Adapun permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh word of mouth advertising terhadap keputusan pembelian pada bengkel modifikasi “*auto exe*”?
2. Seberapa besarkah pengaruh word of mouth advertising terhadap keputusan pembelian pada bengkel modifikasi “*auto exe*”?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di bengkel modifikasi “*auto exe*”

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh word of mouth advertising terhadap keputusan pembelian pada bengkel modifikasi “*auto exe*”

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis : Penyusunan skripsi ini diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis selama di bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan praktek di lingkungan dunia usaha yang akan dihadapi.

2 Bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat memotivasi dan mendorong pemiliknya nya dalam melakukan komunikasi *Word of Mouth* guna meningkatkan penjualan produk modifikasi mobil di bengkel “*auto exe*”.

### **1.5 kerangka pemikiran dan hipotesa**

Situasi perusahaan-perusahaan yang semakin bersaing satu sama lain mengakibatkan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Karena semakin banyak jg perusahaan lain yang dapat menawarkan produknya dengan berbagai macam kualitas dan harga yang bersaing kepada pelanggannya. Oleh karena itu untuk mempertahankan usaha yang sudah ada adalah dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen baik dari pelayanan dan kualitas barang yang kita tawarkan.

Dengan cara tersebut diharapkan dapat semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Maka dari itu ada beberapa langkah yang harus dijalankan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah meningkatkan peranan word of mouth advertising dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Donald Cox, J. J whealty (E D) the audience as communications, measuring advertising effectiveness, Homewood illnois (1969 : 207)

*“we’ve known about word of mouth advertising at out company since year one, but we don’t really know what to do about it”*

Ini dapat diartikan bahwa masyarakat tidak asing dengan pemasaran word of mouth, khususnya mereka yg mengerti akan marketing.tetapi kurang perhatian sehingga seringkali terlupakan dan kurang dimanfaatkan perusahaan.