

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut manajemen sebuah perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang sedang dihadapi. Dari perspektif pemasaran yang pada situasi persaingan yang demikian, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga bisa tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh pemasar salah satunya dengan menginovasi bauran pemasaran sehingga konsumen merasa lebih tertarik dan lebih terpuaskan. Pemasar bukan hanya sekedar harus melakukan pemasaran yang baik menurut mereka, tetapi juga melakukan pemasaran yang baik menurut pandangan konsumen.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat akan perubahan-perubahan terjadi setiap saat, baik perubahan yang terjadi pada diri pelanggan seperti selera konsumen maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat membuat konsumen mengerti dengan benar apa yang dipasarkan oleh pemasar tersebut sehingga konsumen bisa memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh pemasar. Untuk memperoleh laba dan mencapai tujuannya maka perusahaan perlu

melakukan pemasaran yang tepat dan benar, sehingga konsumen bisa mudah mengerti dengan apa yang ingin disampaikan oleh pemasar. Dalam dunia pemasaran banyak sekali hal-hal yang dapat digali dan dipelajari salah satunya adalah pengaruh afeksi dan kognisi pada konsumen. Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis yang lainnya dapat muncul dalam situasi seperti kita berbelanja. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan, sementara kognisi terdiri dari tanggapan mental.

**([www.petra.ac.id](http://www.petra.ac.id))**

Betapa pentingnya pemasar mengerti bagaimana cara menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Ada pun elemen-elemen bauran dalam pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Bauran-bauran pemasaran ini harus diperhatikan agar dapat dikelola dengan baik, sehingga pemasaran produk pun berhasil. Dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maka perlu sebuah strategi yang baik dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan. Afeksi adalah keberadaan seseorang atau sesuatu yang dirasakan seseorang (marah, senang, bosan). Karena orang mengalami afeksi dalam diri mereka, maka dari itu afeksi cenderung menjadi bagian dari seseorang ketika dia mengalaminya. Sebaliknya, orang memiliki kognisi, pemikiran, atau kepercayaan. Sebagai status mental, kognisi biasanya tidak terletak pada tubuh manusia. Manusia dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Setiap jenis afektif dapat melibatkan tanggapan positif atau negatif. Misalnya perasaan, dapat menyenangkan atau tidak menyenangkan, suasana hati dapat positif (santai) atau negatif (sedih). Karena itu

pemasar harus dapat mempengaruhi tanggapan afektif konsumen, sehingga konsumen mempunyai tanggapan afektif yang positif. ([www.petra.ac.id](http://www.petra.ac.id))

Peranan harga juga sangat penting dalam melakukan pengenalan suatu produk atau melakukan promosi dengan pembagian sampel produk secara gratis agar dapat menarik konsumen, terutama konsumen yang sangat peka terhadap harga dan dengan harga yang menarik maka akan dapat menarik konsumen untuk mencoba membeli produk yang dijual perusahaan tersebut. Oleh sebab itu untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi konsumen maupun perusahaan pesaing.

Konsumen melakukan pembelian menurut kebutuhannya, keinginannya, ketertarikannya, dan sebagainya. Karena itu untuk mendukung pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka pemasar harus dapat membuat konsumen merasa bersemangat dan bergairah terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasar perlu mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Lebih dari 50% dari transaksi pembelian yang terjadi merupakan *Impulse Buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Karenanya pemasar perlu mengetahui bagaimana merangsang pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*) adalah pembelian yang dilakukan seketika oleh konsumen yang tidak direncanakan. *Impulse Buying* biasanya merupakan bagian dari hasil afeksi dan kognisi yang dimiliki oleh konsumen yang baik atau positif sehingga konsumen merasa bergairah saat pembelian. **Wenny Widianti(2004)**

Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan, **Kotler (2005)**. Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layannannya dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. **Kotler (2005)**; menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan suatu proses penjualan yang akan memberikan dampak tersendiri terhadap loyalitas konsumen. Bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana konsumen dalam mengekspresikan produk yang digunakan, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen terhadap produk yang telah dirasakan.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut oleh keyakinan yang lebih besar. Konsistensi dengan ini, konsumen memiliki keyakinan yang lebih kuat mengenai sikap terhadap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk dibandingkan bila hanya didasarkan pada informasi/janji diiklan saja.

Hal tersebut dapat dikonfigurasi ke dalam dimensi loyalitas yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), keinginan untuk membeli (*share of purchases*) dan keunggulan perusahaan (*competitive resistance*).

*Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, dimana aspek ini lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Selain itu loyalitas konsumen juga akan berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk membeli kembali. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan konsumen dalam membeli produk perusahaan akan memberikan efek yang baik terhadap perkembangan perusahaan serta peningkatan kualitas dan citra perusahaan dibenak konsumen. Disamping itu, keunggulan ini merupakan pendukung dari atribut-atribut kunci sebuah produk dan *durabilitas* (daya tahan) serta *superioritas* (keunggulan) sumber daya *intangibile* (tidak berwujud) yang dibandingkan dengan pesaing.

PT Kara Santan Pertama sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agrobisnis yang memproduksi produk yang bahan bakunya berasal dari kelapa. PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung merupakan *training business* karena di Bandung hanya bergerak sebagai distributor. Penulis tertarik mengangkat permasalahan yang timbul dari strategi yang diterapkan dalam mempromosikan produk kara santan kepada konsumen khususnya di PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung. Karena jarang melakukan promosi melalui iklan di televisi, strategi yang di pakai adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Setelah melakukan tinjauan langsung ke PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung, penulis melakukan wawancara langsung kepada salesman PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung, salesman

tersebut telah bekerja di perusahaan ini lebih kurang 10 tahun jadi secara tidak langsung ia mengetahui perkembangan PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung.

Pada waktu pertama kali kara masuk ke Bandung, betapa sulitnya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kara santan ini bisa menggantikan santan yang diperas secara manual, harap maklum pada waktu tersebut, masih banyak mempergunakan cara-cara yang tradisional. Dengan berbagai cara yang pantang menyerah agar kara santan ini bisa di terima oleh masyarakat, salah satunya dengan cara demo masak pada saat ada bazaar dengan menggunakan kara santan yang terdiri dari kue-kue yang pembuatannya memerlukan santan serta adanya pembagian sampel gratis. Secara perlahan tapi pasti kami menanamkan komunikasi mulut ke mulut kepada konsumen serta dengan seiringnya perkembangan jaman, buktinya sekarang dengan menyebut kara konsumen akan tahu bahwa itu santan instan yang praktis dan higienis yang dikhususkan terhadap konsumen ibu-ibu dan orang-orang yang menekuni bisnis ini karena anak-anak muda pasti kurang memperhatikannya. Setelah itu penulis melakukan wawancara singkat dengan manajer PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang di terapkan efektif karena kebiasaan konsumen Indonesia yang suka membicarakan hal-hal bersifat pribadi dan cenderung berbagi informasi, juga merupakan bumbu penyedap komunikasi dari mulut ke mulut. Mereka sering curhat tentang kehidupan keluarga, bercerita soal pakaian, makanan, kosmetik, cara merawat kesehatan dan lain-lain, apalagi ibu-ibu yang hobinya kuliner maka secara tidak langsung mereka akan membahas masakan yang mereka kuasai untuk berbagi dengan teman-temannya. Penulis tertarik untuk menggunakan strategi *WOM (word of mouth)* karena “kebiasaan suka berkumpul sudah melekat dalam budaya konsumen kita.” Komunikai

“*word of mouth*” menjadi sangat efektif untuk pasar Indonesia (**MARKETING/EDISI KHUSUS/II/2007**). Sehingga *word of mouth* bisa diasumsikan sebagai cara yang terbaik dalam melakukan promosi suatu produk. Kita mengenal betapa “*word of mouth*” *marketing* sekarang dirasakan paling ampuh ketimbang cara-cara pemasaran lainnya. (**KOMPAS, sabtu 02 Mei 2009**). Kendalanya ada pada tempat-tempat yang tergolong terpencil di daerah Bandung sehingga komunikasi dari mulut ke mulut masih terhambat karena mereka masih menggunakan kelapa parut yang di anggap lebih efisien dari segi harga dan takut terhadap hal-hal baru yang di anggap bisa berbahaya. Dari kendala diatas penulis ingin meneliti apakah strategi *word of mouth* tersebut bisa mempengaruhi penggantian perilaku konsumen yang dulunya tradisional menjadi modern dengan berpindah dari pemakai kelapa parut menjadi pemakai kara santan yang dikemas secara higienis dan praktis.

Dari studi pendahuluan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *word of mouth* yang diperoleh konsumen ketika mencari informasi tentang santan instan yang langsung bisa dipakai berdampak pada pembelian konsumen. Penulis menuangkan hasil penelitian tersebut dalam skripsi dengan judul : **Pengaruh Strategi WOM (*word of mouth*) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kara Santan Pada PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

*Word of mouth (WOM)* dilakukan melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dan bertujuan mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah, yakni :

- 1 Bagaimana pelaksanaan word of mouth (WOM) di PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung?
- 2 Bagaimana pengaruh word of mouth (WOM) produk Kara Santan PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung terhadap minat beli konsumen?
- 3

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

Tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

- 1 Untuk mengetahui pelaksanaan word of mouth (WOM) efektif atau tidak terhadap PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh word of mouth (WOM) terhadap kepuasan konsumen pada PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Penelitian yang di lakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

- 1 Bagi penulis

Suatu kesempatan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan word of mouth terhadap minat beli konsumen dan berguna untuk salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- 2 Bagi perusahaan PT Kara Santan Pertama Cabang Bandung

Memberikan bahan pertimbangan tentang word of mouth (WOM) terhadap kepuasan konsumen.

3 Bagi pihak-pihak lain

Memberikan masukan tentang word of mouth (WOM) terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk.