

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Bandung merupakan sebuah kota yang sedang berkembang. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, semakin banyak juga orang-orang yang menginginkan sebuah pernikahan yang sempurna. Oleh sebab itu juga kebutuhan akan sebuah *wedding organizer* semakin meningkat. Seperti dikutip www.down.zdnet.com.cn *wedding organizer* adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang pernikahan yang membantu suatu pasangan yang hendak menikah dalam mengurus pernikahannya. *Wedding organizer* membantu memberikan informasi – informasi yang dibutuhkan dalam mengurus suatu pernikahan hal itu juga menyebabkan banyaknya *wedding – wedding organizer* baru yang bermunculan. Dengan meningkatnya kebutuhan akan *wedding organizer* ini membuat *wedding organizer* menjamur di kota Bandung ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *wedding organizer* yang mengikuti pameran *bridal Landmark 2007* dengan perincian kurang lebih 25 *wedding organizer* (*wedding book* pameran Landmark bridal 2007). Hal itu membuktikan bahwa *wedding organizer* memang menjamur di kota Bandung ini.

Namun ada fenomena yang terjadi, kebanyakan dari *wedding organizer* yang menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* lebih berhasil memenangkan

persaingan dengan *wedding organizer* yang menggunakan strategi–strategi pemasaran lain. Seperti dikutip oleh Schiffman dan Kanuk (2004) *Word of mouth* adalah percakapan informal terkait suatu produk atau *service*. Strategi *word of mouth* ini ternyata efektif. *Wedding organizer* yang menggunakan strategi *word of mouth* lebih berhasil dalam merebut pangsa pasar yang ada, selain berhasil merebut pangsa pasar *wedding organizer* tersebut juga lebih berhasil dalam membuat *brand image* dari *wedding organizer* tersebut. Menurut Keller (2008:636) *brand image* adalah:

”Consumer perceptions of and preferences for a brand, measured by the various types of brand associations held in memory”.

Sedangkan Menurut Dolak (2004) *brand image* adalah:

”Brand image is defined as consumer’s perceptions as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand”.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian mengenai ” Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Suatu *Wedding Organizer* di kota Bandung. ”

1.2 Perumusan/Identifikasi Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak terlampaui meluas dan memudahkan untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan serta untuk memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu identifikasi masalah sebagai berikut:

- Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* suatu *wedding organizer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* suatu *wedding organizer*?

1.4 Asumsi dan Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian yaitu sebagai berikut

- Penelitian difokuskan pada *wedding organizer* di kota Bandung
- Penelitian ini membahas pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*
- Responden difokuskan pada setiap orang yang pernah mendengar tentang *wedding organizer* atau sedang menggunakan *wedding organizer*.

1.5 Rerangka Pemikiran

Bauran pemasaran adalah suatu elemen penting dari suatu pemasaran. Dalam bukunya, Kotler (2000:18) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut empat P dalam pemasaran, yaitu: *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Namun, empat P tersebut biasanya

hanya digunakan untuk produk barang, sedangkan untuk produk jasa diberikan tambahan tiga P lagi, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Sedangkan untuk produk jasa, ditambahkan tiga unsur lagi sehingga menjadi tujuh. Umar (2001:74) mengutip Cowell (1985) menjelaskan mengenai ketiga unsur tambahan tersebut:

1. *People* (orang)
2. *Physical evidence* (bukti fisik)
3. *Process* (proses)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas sebuah produk tetapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan belum mengenal produk tersebut, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dalam upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2000:643), terdapat lima alat promosi yang terdiri dari:

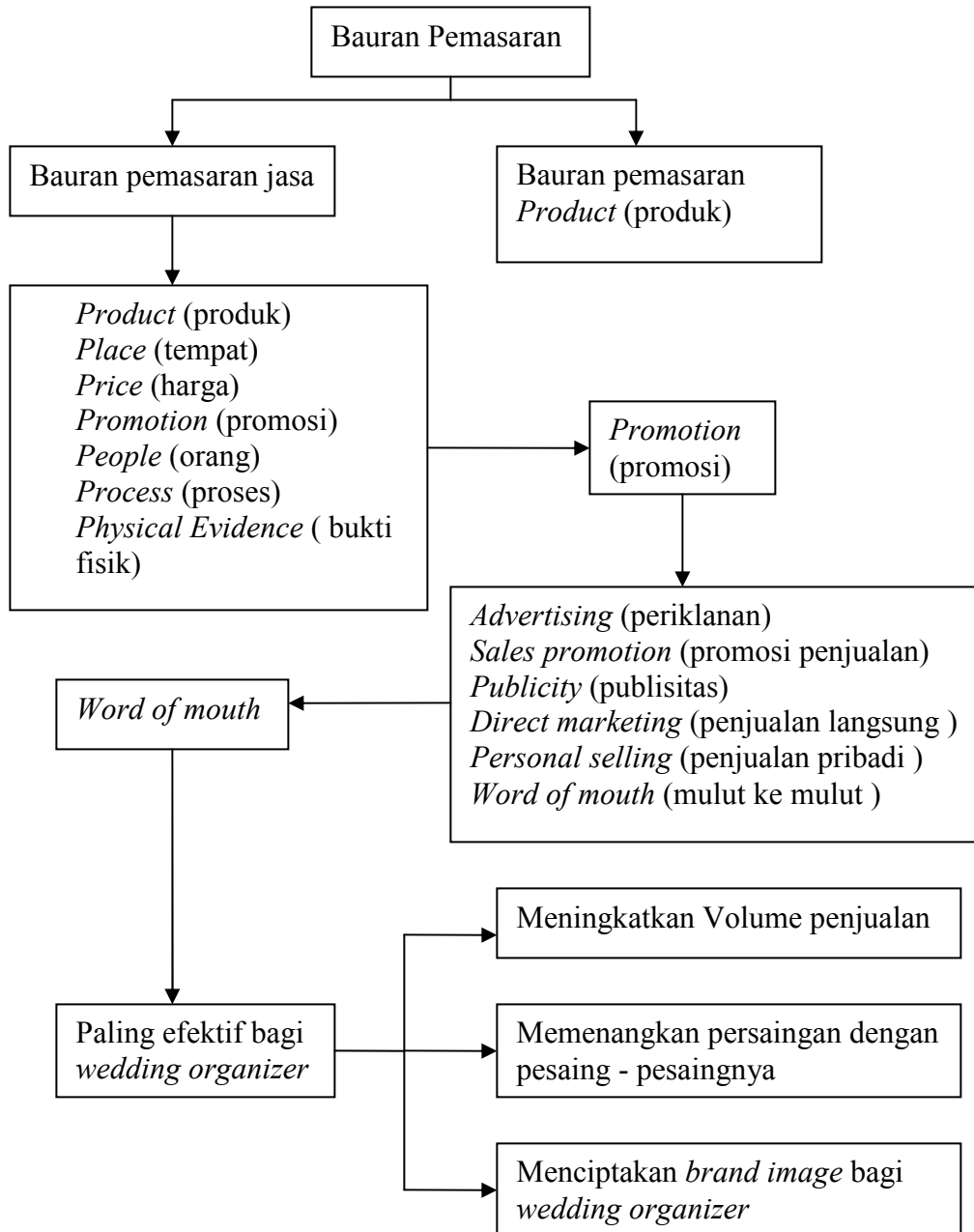
1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Public relations* (hubungan masyarakat dan publisitas)
4. *Personal selling* (penjualan pribadi)

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Lupiyoadi (2001:110) menambahkan satu jenis alat promosi, yaitu *word of mouth* (mulut ke mulut). Dalam *word of mouth*, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Hal ini juga terjadi pada suatu *wedding organizer*. *Word of mouth* ternyata lebih efektif bagi *wedding organizer*. Selain meningkatkan volume penjualan dan memenangkan persaingan dengan *wedding-wedding organizer* lain ternyata *word of mouth* juga berhasil dalam menciptakan *brand image wedding organizer* tersebut. Kerangka pemikiran di atas dapat dilihat dengan gambar skema rerangka pemikiran di bawah ini.

Gambar 1.1

Rerangka Pemikiran



1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang peneliti lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

- **BAB I Pendahuluan**

Bab ini mencakup: latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, kerangka pemikiran. Lokasi penelitian dan jadwal penelitian, sistematika pembahasan.

- **BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi teori-teori yang antara lain pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran perusahaan jasa, kepuasan konsumen.

- **BAB III Objek dan Metodologi Penelitian**

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reliabilitasnya, mencakup: desain penelitian, identifikasi variabel dan model statistika, populasi dan sampel (kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel), teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas.

- BAB IV Analisa dan Pembahasan

Bab ini berisi sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya, mencakup hasil penelitian menggunakan program SPSS 11.5 dengan membahas uji validitas terhadap hasil jawaban kuesioner mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* suatu *wedding organizer*, uji reliabilitas terhadap hasil jawaban kuesioner mengenai pengaruh *word of mouth*, dan analisis karakteristik responden.

- BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan penulis dan hasil pembahasan dari identifikasi masalah serta saran–saran bagi *wedding organizer* yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perkembangan di masa yang akan datang.