

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris business, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Bisnis juga dapat dibagi menjadi dua pilihan yaitu produk atau jasa (prayogo,2006). Indonesia pada saat ini sedang menjadi tujuan investasi yang menjanjikan sehingga banyak investor dari luar negeri yang ingin berinvestasi di Indonesia. Indonesia pada tahun 2012 mendapatkan penghargaan berupa investment grade dari *Asia-Pacific Sovereign Ratings Fitch* , yang sebelumnya mendapat grade BB+, pada tahun 2012 menjadi BBB-. Sehingga mau tidak mau para pebisnis harus berbenah agar menuju ke arah yang lebih baik dan menuju ke arah globalisasi. Hanya perusahaan yang proses manajemen yang baik yang mampu bertahan dan berkembang dengan baik.

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar perusahaannya dapat meningkatkan penjualan dengan cara yang mudah dan biaya yang murah tentunya . Salah satu cara agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya adalah dengan cara mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada target pasar yang dituju.

Hal yang harus di sadari dan dibenahi oleh para manajer perusahaan pada saat ini adalah bagaimana mengalokasikan sumber daya yang terbatas sehingga manajer harus mengefisiensikan sumber daya tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Memperhatikan kualitas produk dari yang kita pasarkan merupakan langkah awal untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting atau merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan munculnya loyalitas pelanggan perusahaan mendapatkan manfaat yang sangat besar seperti: meningkatkan reputasi bisnis, penambahan pelanggan dalam jangka waktu yang singkat, mengurangi biaya periklanan, memperkuat *brand* (merek) produk kita di pasar, dan mencegah terjadinya perputaran pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan akan terus berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan dapat terjadi karena adanya pemenuhan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Sebagai contoh, pelanggan A ingin mengirim paket atau barang ke perusahaan paket A, dengan harapan barang sampai tepat waktu dengan harga yang murah dan aman. Ternyata barang pun sampai tepat pada waktunya dan aman, kemudian pelanggan A tersebut mengirim paket atau barang nya secara terus menerus kepada perusahaan paket A sehingga timbul loyalitas dari pelanggan itu karena rasa puas itu. Dengan rasa puas itu pelanggan A menceritakan kepuasannya kepada orang lain dari satu orang ke orang lain lagi. Semua komentar (*comment*) mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu

tertentu, inilah yang dinamakan *Word Of Mouth Communication* atau istilah lain dikenal dengan desas-desus (*buzz*) atau dikenal dengan cerita dari mulut ke mulut.

Dalam pemasaran produk jasa dimana produksi dan konsumsi dilakukan dalam waktu bersamaan, maka *Word Of Mouth Communication* akan merupakan sarana yang paling efektif sebagai media promosi dengan biaya yang murah bahkan dengan biaya nol rupiah. Sarana ini merupakan sarana paling efektif karena konsumen yang mengkonsumsi suatu jasa biasanya didasarkan pada pengalamannya sendiri. Begitu konsumen tersebut merasa puas dengan jasa yang dikonsumsinya tersebut maka biasanya konsumen akan menceritakan pengalamannya mengkonsumsi jasa tersebut kepada orang-orang terdekatnya.

Berdasarkan proses komunikasi diatas yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa komunikasi itu terjadi karena adanya proses komunikasi. Sama halnya dengan komunikasi dari mulut ke mulut, bahwa pengirim dalam hal ini *opinion leadership* yang berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa akan memberikan informasi berupa pesan-pesan dalam bentuk kata-katanya sendiri menurut pikirannya si pemberi pesan yaitu *opinion leadership*. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak akan dapat dipisahkan dari yang namanya penyebar pesan atau *opinion leadership*. Pemberi pesan akan memberikan pesan dalam bentuk suara kepada si penerima pesan, yang dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan pengiriman paket.

Pelanggan yang puas dengan hasil dari perusahaan jasa pengiriman baik dari segi ketepatan waktu, keamanan paket, dan harga yang murah pasti akan melakukan *deep*

action, yang artinya pengiriman paket dilakukan secara terus menerus. Dengan rasa puas itu konsumen pengguna jasa akan timbul rasa setia dan muncul loyalitas konsumen kepada satu perusahaan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan yang rendah akan menimbulkan *unloyalty* atau rasa tidak setia dan percaya. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 10 orang lainnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Dampaknya, calon pengirim akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing, hal tersebut sangatlah merugikan bagi perusahaan.

Pertumbuhan industri jasa pengiriman paket di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, kesimpulan ini setidaknya bisa terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket.

Tabel 1.1

DATA PERTUMBUHAN INDUSTRI PAKET			
Pada tahun 2012 menunjukkan bahwa sekitar Rp 1,408 Triliun transaksi pengiriman dan logistic di Indonesia.	Pada tahun 2012 bahwa sekitar 943,1 juta ton volume cargo yang terjadi.	Pada tahun 2012 sekitar 920000 ton volume cargo udara yang digunakan.	Pada tahun 2012 sekitar 14,2 % industri logistic tumbuh di Indonesia.

SUMBER: DETIK.COM

Dari sekian banyak pilihan jasa pengiriman paket, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan sampai pada akhirnya memutuskan untuk memilih jasa pengiriman paket tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain ongkos pengiriman, jalur pengiriman, keamanan pengiriman.

P.A. Tunas Harapan (TSH) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman paket yang awalnya merupakan usaha keluarga yang berdiri pada tahun 1948, yang berubah P.A. (Perusahaan Angkutan) pada tahun 1984. Pada awal mula berlokasi di jalan Pasir Kaliki Bandung, namun berpindah lokasi ke jalan Bojong Raya no 26 hingga saat ini. PA. TSH melayani jasa pengiriman barang hanya wilayah Jawa Barat saja, dengan alasan ingin memfokuskan untuk daerah pinggiran seperti kota Tasikmalaya, Garut, Purwakarta, Cikampek, Cikarang, Bekasi dan Bogor.

P.A. Tunas Harapan (TSH) adalah salah satu yang menggunakan konsep pemasaran cerita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dari suatu usaha dapat diukur dengan seberapa besar konsumen tersebut kembali menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Strategi ini sangat baik digunakan, namun jangan sampai informasi yang diberikan perusahaan kepada *leader opinion* salah, maka akan berakibat tidak baik bagi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka penulis ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi *Word Of Mouth* yang terjadi pada P.A. Tunas Harapan (TSH) dan loyalitas konsumen. Dengan demikian maka judul dari penelitian ini adalah

“Pengaruh *Word Of Mouth Communication (WOM)* terhadap loyalitas konsumen pada P.A. Tunas Harapan (TSH)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan peneliti sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *Word Of Mouth Communication (WOM)* terhadap loyalitas konsumen P.A. Tunas Harapan (TSH)?
2. Bagaimanakah loyalitas konsumen dari P.A. Tunas Harapan (TSH)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap loyalitas konsumen pada P.A. Tunas Harapan (TSH), yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap loyalitas konsumen P.A. Tunas Harapan (TSH).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen dari P.A. Tunas Harapan (TSH)

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan dapat mengembangkan kemasalahan keilmuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran *Word Of Mouth Communication* terhadap loyalitas konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi P.A. Tunas Harapan (TSH) yang berkaitan dengan pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap loyalitas konsumen perusahaan tersebut.