

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 ditawarkan kepada target pasar yang dituju. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan para pelanggannya, untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan para pelanggannya. Karena tiap pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Terlebih lagi apabila target pasar yang dituju mempunyai segmen-segmen tertentu. Perusahaan harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar mempunyai kualitas yang terbaik.

Saat ini, informasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan sarana media yang ada sekarang ini tentulah akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Informasi dapat dengan cepat menyebar di semua kalangan masyarakat melalui komunikasi.

Komunikasi memegang peranan penting dalam upaya peningkatan penjualan suatu produk atau jasa. Komunikasi yang dimaksudkan adalah komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang

telah memuaskan hati kita sebagai konsumen suatu produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain kita sangat puas dengan produk atau jasa yang kita konsumsi dan kita menginginkan agar orang lain juga turut merasakan yang kita rasakan, yaitu dengan menceritakan pengalaman kita dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal ini terutama kepada orang-orang terdekat konsumen.

Karena orang-orang dari lingkungan terdekat konsumen akan lebih mempercayai apa yang dikomunikasikan oleh konsumen tersebut.

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 juga 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 yang 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.

Tindakan konsumsi yang dimaksud adalah bukan hanya tindakan pembelian saja, tetapi lebih kepada sikap konsumen dalam menanggapi apa yang dikomunikasikan kepadanya. Apakah konsumen memperhatikan apa yang di

sampaikan kepadanya (*attention*), apakah konsumen tertarik terhadap apa yang disampaikan (*interest*), apakah konsumen mempunyai keinginan untuk mencobanya (*desire*), dan apa tindakan konsumen selanjutnya (*action*).

Bisnis salon kecantikan merupakan salah satu bentuk perusahaan yang menyediakan jasa. Salon memory merupakan salah satu salon kecantikan yang menawarkan jasa perawatan rambut yang telah menjadi pilihan bagi banyak orang khususnya di Bandung. Padahal salon-salon ternama selain memory telah lebih dahulu ada di Bandung. Tetapi salon memory tetap ramai dikunjungi pelanggan dari kalangan manapun. Walaupun setahu penulis salon memory sepertinya tidak pernah melakukan kegiatan promosi resmi seperti iklan baik di media cetak maupun elektronik.

Jadi, karena inilah penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Tanggapan (*response*) Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Di Salon Memory Dengan Menggunakan Model Hierarki Tanggapan AIDA.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan di atas maka identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana berlangsungnya proses *Word of Mouth Communication* di antara konsumen Salon Memory Dago Bandung ?

2. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Tanggapan (*response*) konsumen untuk menggunakan jasa di salon memory dago Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana berlangsungnya proses *Word of Mouth Communication* yang meliputi *opinion leadership*, pesan dan faktor penyebab di antara konsumen Salon Memory Dago Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Word of Mouth Communication* yang meliputi *opinion leadership*, pesan dan faktor penyebab terhadap Tanggapan (*response*) konsumen untuk menggunakan jasa di Salon Memory Dago Bandung dengan menggunakan model hierarki tanggapan AIDA (*attention, interest, desire dan action*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Manfaat penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *Word of Mouth Communication* dalam mempengaruhi Tanggapan(*response*) konsumen.

2. Bagi perusahaan

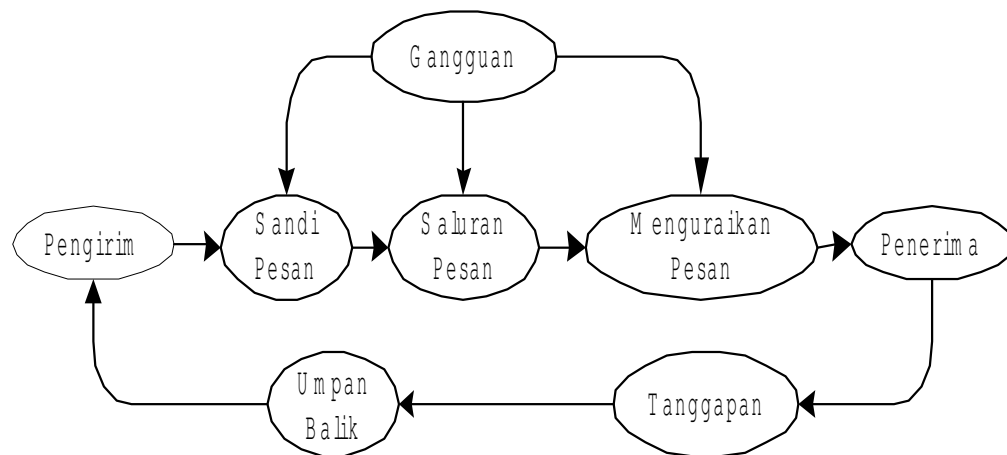
Penelitian ini menjadi informasi dan masukan bahwa tanpa promosi melalui media cetak dan elektronik pun, salon memory dapat memperoleh konsumen baru dan tidak kehilangan konsumen yang lama.

3. Bagi pihak akademik

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dan sebagai bahan referensi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Proses Komunikasi



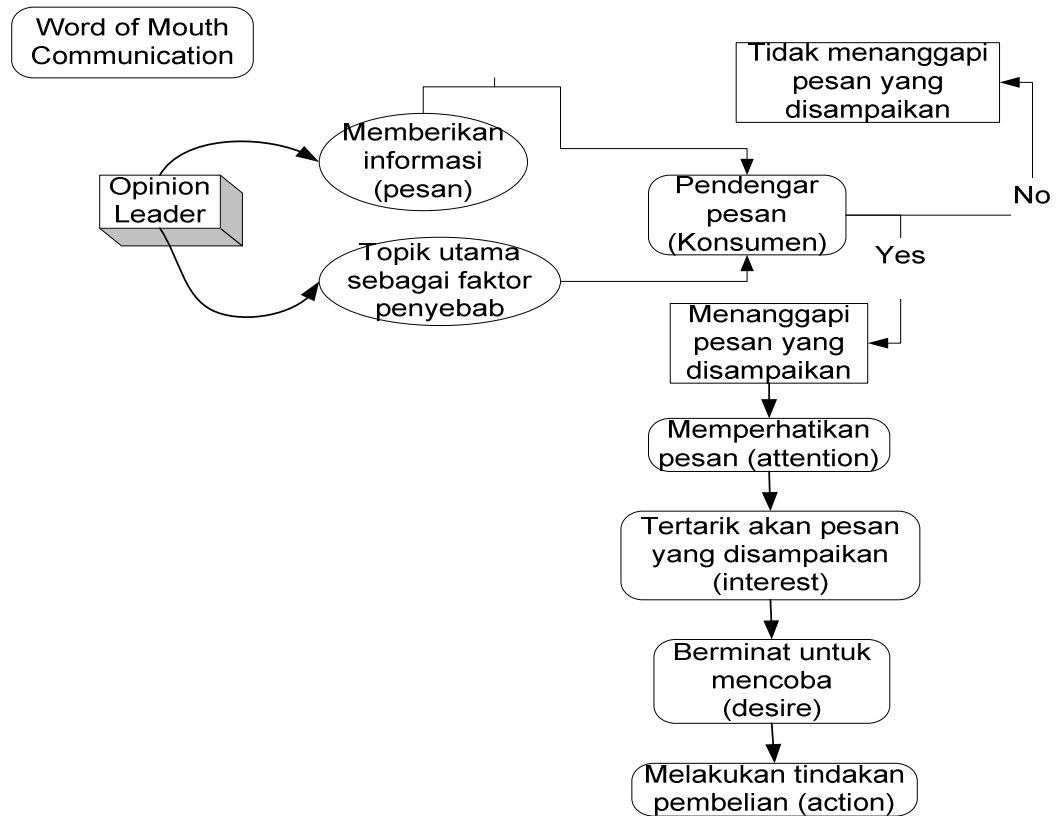
Sumber: (Kotler, 2005:249)

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 salon. Konsumen akan menanggapi pesan yang telah disampaikan oleh *opinion leadership*.

Konsumen tersebut mempunyai tanggapan yang berbeda-beda tiap orang. Ada konsumen yang tidak menanggapi pesan yang disampaikan oleh *opinion leader*, tetapi ada juga yang menanggapi pesan yang disampaikan *opinion leadership*, apabila pesan yang disampaikan sangat menarik baginya, maka konsumen yang menanggapi pesan akan mulai memperhatikan apa yang disampaikan oleh *opinion leadership* (*attention*), tertarik akan pesan yang disampaikan (*interest*), berminat untuk mencobanya (*desire*) dan mungkin akan sampai pada tahap untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian produk atau jasa tersebut yang disampaikan oleh *opinion leadership*.

Adapun kesimpulan kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa hipotesis penelitiannya adalah :

“Terdapat pengaruh yang positif antara Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap *Response* Konsumen Pengguna Jasa Dengan Menggunakan Model Tanggapan AIDA di Salon Memory, Dago Bandung”.