

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui bahwa beberapa tahun terakhir kondisi perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan negara lainnya di tengah krisis berkepanjangan yang terjadi di Amerika dan Eropa. Hal ini juga dibuktikan dengan diraihnya predikat “*investment grade*” oleh Negara Indonesia untuk pertama kalinya di tahun 2011. Kondisi perekonomian yang terus membaik ini berimbas pada rencana pemerintah dalam pembangunan sarana infrastruktur setiap daerah, yang diwujudkan dalam program percepatan pembangunan nasional. Pembangunan jalan tol Cipularang pada tahun 2005 merupakan salah satu bentuk perkembangan pembangunan nasional dibidang sarana dan prasarana dalam rangka membantu mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi intensitasnya.

Hal ini dapat dibuktikan dengan data pertumbuhan volume lalu lintas harian jalan Tol Cipularang sebagai berikut :

Grafik 1.1 Grafik Pertumbuhan Volume Lalu Lintas Harian Jalan Tol Cipularang



Sumber : <http://www.jasamarga.com>

Ruas jalan yang menghubungkan dua kota besar yaitu DKI Jakarta dan Bandung berpengaruh sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan pariwisata nasional, hal ini dapat dibuktikan dengan mempersingkat waktu tempuh yang diperlukan jika melakukan perjalanan dari Bandung ke Jakarta atau sebaliknya. Sebelum adanya akses tol Cipularang waktu tempuh yang diperlukan kurang lebih 4-6 jam, namun setelah beroperasinya tol ini waktu yang harus ditempuh menjadi cukup singkat hanya sekitar 2 jam. Dalam dunia bisnis waktu yang cukup singkat merupakan suatu nilai tambah, karena waktu yang dimiliki tidak akan habis dalam perjalanan dan waktu tersebut dapat digunakan untuk melakukan hal lain yang lebih bermanfaat. Berdasarkan hal tersebut munculah ide-ide bisnis untuk memanfaatkan jalur tol Cipularang sebagai bisnis jasa transportasi.

Salah satu sektor jasa yang saat ini memiliki peran penting dan banyak diminati oleh masyarakat adalah jasa transportasi. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Perjalanan adalah pergerakan orang atau barang antara dua tempat kegiatan yang terpisah untuk melakukan kegiatan perorangan atau kelompok dalam masyarakat. Perjalanan dilakukan melalui sebuah lintasan tertentu yang menghubungkan asal dan tujuan, menggunakan alat angkut atau kendaraan dengan kecepatan tertentu (Sutisna, 2002), Jadi perjalanan adalah suatu proses perpindahan dari satu tempat ke tempat lain.

Menurut Tjuk Widiyanto (2006:1), Kabid Angkutan dan Terminal Dinas Perhubungan Kota Bandung, saat ini terdapat 21 perusahaan jasa ravel jurusan Bandung-Jakarta yang memiliki izin operasi. Sepuluh diantaranya Cipaganti travel dan shuttle, City Trans, Baraya Travel, X-Trans, TELE Trans, Transporter, Daytrans, Transline, STARSHUTTLE, Mega Trans dan sebagainya. Disamping itu masih banyak yang belum memiliki izin beroperasi, oleh karena itu Dinas Perhubungan masih mencari cara untuk menetibkannya.

Dengan menyebut nama Cipaganti Group, tidak bisa dipisahkan dari sebuah usaha kecil yaitu penyewaan kendaraan pribadi " Cipaganti Motor " pada tahun 1985 yang berlokasi di kota Bandung. Menghadapi berbagai rintangan dan terus bergerak maju, " Cipaganti Motor " sekarang ini telah menjelma menjadi sebuah perusahaan korporasi multi bisnis, sebagai

market leader di bidang penyediaan jasa transportasi terpadu dan persewaan alat berat.

Dengan diresmikannya tol cipularang pada 12 Juli 2005, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan Shuttle Service Point to Point Bandung -Jabodetabek. Permintaan pasar akan usaha ini sangat besar dan akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman, nyaman, cepat dan ekonomis.

Tahun 2007 Cipaganti Group membuka 2 usaha baru yaitu Cipaganti Tours & Airlines Ticketing dan Cipaganti Courier & Cargo. Semakin lengkapnya layanan transportasi ini maka akan memudahkan masyarakat yang mengharapkan solusi menyeluruh kebutuhan transportasi. Tahun 2008 Cipaganti Group semakin lengkap dengan adanya layanan Bus Pariwisata dengan armada-armada terbaru serta beragam kapasitas (8 - 59 seats) yang mengutamakan kenyamanan penumpang. Perkembangan pesat divisi ini terlihat pada tahun 2009 dengan menghadirkan Cipaganti Otojasa di kota-kota sepanjang Pulau Jawa- Bali dengan konsep layanan yang pertama kali di Indonesia yaitu Layanan Transportasi terpadu (Rental Car, Travel, Shuttle, Tours & Airlines Ticketing, Courier & Cargo dan Bus Pariwisata)..

Kesuksesan Cipaganti sebagai sebuah perusahaan travel tidak terlepas dari kontribusi pelanggan setia Cipaganti. Cipaganti selalu berupaya untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan melalui beberapa

strategi untuk memicu terjadinya pembelian ulang. Salah satu upaya yang menunjang perkembangan bisnis jasa adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada pelanggan karena jasa sifatnya tidak berwujud. Perusahaan harus dapat menyampaikan pesan yang terkandung dalam produk maupun jasa kepada setiap pelanggannya, yang dipaparkan dalam komunikasi pemasaran

Berbagai elemen komunikasi pemasaran dilancarkan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengambil hati konsumen. Contohnya saja *public relations, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*. Namun dewasa ini, telah berkembang suatu strategi promosi dimana perusahaan memanfaatkan konsumen sebagai *marketers* perusahaannya, yang dikenal dengan strategi *word of mouth communication* (Sutisna,2002).

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orangtua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of*

mouth communication (WOM Communication) juga dapat mengurangi pencarian informasi. (Sutisna,2002)

Smith & Taylor (2004:590) dalam bukunya *Marketing Communications* mengatakan dari sekian banyak elemen bauran komunikasi, *Word of Mouth* (WOM) merupakan elemen yang paling potensial baik dalam pasar industri maupun konsumen. Lebih lanjut Smith & Taylor menjelaskan bahwa tidak ada iklan yang mampu bersaing dengan rekomendasi dari seorang teman, kolega, maupun orang-orang yang berada dipihak kita. Hal ini juga berlaku sama terhadap kritikan mengenai suatu produk, jasa, atau pun perusahaan.

Sementara itu hasil penelitian lain yang dikutip Assael (1992) menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan. Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. dalam pengalaman penggunaan merek produk itu akan timbul rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang memiliki citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil survei penelitian sebelumnya dari 30 pelanggan Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung Jakarta 70 % dari mereka membicarakan Cipaganti *shuttle service* kepada teman, rekan, saudara dan keluarganya sedangkan 30% nya tidak membicarakan. Proses komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu bersifat positif tetapi juga ada yang bersifat negatif. Hal ini dibuktikan dengan adanya pelanggan yang melakukan dari mulut ke mulut 70% nya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang sifatnya negatif, seperti terdapat beberapa pelanggan yang mengatakan kepada pelanggan lain atau calon pelanggan bahwa Cipaganti *shuttle service* tidak bagus dan tidak memuaskan dalam pelayanannya, hal ini dapat menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan, kondisi tersebut mengakibatkan para konsumen yang mengetahui hal tersebut tidak jadi menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* bahkan tidak hanya itu, beberapa pelanggan yang biasanya selalu menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* berpikir untuk mencoba jasa tavel lain dan akhirnya mereka berganti travel apabila melakukan perjalanan rute Bandung Jakarta. Dan terdapat pihak-pihak lain yang sengaja menyampaikan informasi tidak baik tentang Cipaganti *shuttle service* dan 30% lainnya bersifat positif.

Maka berdasarkan hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa adanya kecenderungan menurunnya minat beli pelanggan dalam menggunakan jasa Cipaganti *shuttle service* trayek Bandung Jakarta, karena mereka merasa tidak puas. Dan menurut Sutisna (2002:186) proses komunikasi

dari mulut ke mulut tidak selamanya membicarakan fakta yang sebenarnya. Sangat mungkin banyak proses WOM yang terjadi adalah merupakan berita-berita bohong yang tanpa dasar. Jika hal ini terjadi, maka akan sangat berbahaya bagi kelangsungan perusahaan.

Dari pemaparan tersebut maka peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CIPAGANTI *SHUTTLE SERVICE* TRAYEK BANDUNG JAKARTA DI TRAVEL CIPAGANTI (PT.STARLINE)”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth Communication* (WOM) terhadap minat beli konsumen Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung Jakarta di Travel Cipaganti (PT. Starline) ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap minat beli konsumen Cipaganti *shuttle service* Trayek Bandung Jakarta, 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. Menguji dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth Communication (WOM)* terhadap minat beli konsumen Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung Jakarta di Travel Cipaganti (PT Starline)

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Starline (Cipaganti Group) Bandung dalam mengelola komunikasi pemasaran dalam hal *Word Of Mouth Communication (WOM)* guna mengkomunikasikan produk-produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui *Word Of Mouth Communication (WOM)*.

- Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bukti bahwa adanya pengaruh *Word Of Mouth Communication (WOM)* terhadap minat beli konsumen Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung Jakarta di PT. Starline (Cipaganti Group) Bandung . dan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel *Word Of Mouth Communication (WOM)* sebagai variabel pembentuk minat beli konsumen. Dan memberikan informasi dan referensi tambahan terutama bagi mahasiswa yang akan mengembangkan penelitian ini