

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dasar tiap manusia tidak lepas dari kehidupannya sehari-hari. Kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal hingga kebutuhan pendidikan selalu menjadi prioritas untuk dipenuhi. Dalam memperoleh berbagai alat pemuas kebutuhannya, ada yang diperoleh secara diri sendiri dan ada pula kebutuhan yang diperoleh melalui orang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa manusia juga membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Pemenuhan kebutuhan tidak lepas keterkaitannya dengan perilaku konsumen (manusia). Pada perilaku konsumen, mencerminkan bagaimana manusia melakukan suatu pembelian dimana pembelian ini dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhannya. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari pemenuhan kebutuhan manusia.

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2004) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembeli, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu menurut Hanna & Wozniak (2001) dalam Farizki (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu, perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan aktivitas

pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri atas input, proses dan *output*. Pada *input* terdapat ini terdiri atas stimulus pemasaran dan stimulus sosial budaya. Stimulus inilah yang akan mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen,

Minat beli yang dimaksud adalah hal yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian baik produk maupun jasa. Minat beli ini merupakan suatu tahap sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Peter dan Olson (1999) dalam Meldarianda (2010) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Salah satu contoh stimulus yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah stimulus sosial budaya dapat berupa komunikasi *word of mouth*. Pandangan ini didukung oleh Simamora (2001) dalam Kasih (2012) yang mengatakan bahwa niat beli dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Itu berarti komunikasi *word of mouth* berperan penting dalam pencarian informasi bagi konsumen yang memiliki minat beli suatu pembelian. Studi Bansal dan Voyer (2000) dalam Lo (2012) mengungkapkan bahwa ketika penerima dan pengirim *word of mouth* memiliki hubungan dekat, maka informasi *word of mouth* akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian penerima dalam konteks keputusan pembelian oleh karena adanya *word of mouth*.

Perilaku pembelian konsumen di Indonesia memiliki karakteristik berbeda-beda, ada konsumen yang sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya hingga ada yang menyukai barang-barang produksi dari luar negeri. Namun ada yang menarik dari perilaku pembelian konsumen itu sendiri, bahwa konsumen di Indonesia cenderung berkelompok dan suka berkumpul. Masyarakat Indonesia adalah kelompok yang memiliki tingkat *socializing* yang kuat. Bahkan, ungkapan orang Jawa yang menyatakan bahwa "berkumpul lebih penting daripada makan" sudah merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi. Proses komunikasi yang menggunakan *word of mouth* menjadi sangat efektif dalam membantu penetrasi pasar dari suatu merek. (www.marketing.co.id). Dengan adanya strategi *word of mouth*, berarti komunikasi ini mengambil peran bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Strategi *word of mouth* diyakini menjadi strategi yang dianggap paling ampuh dalam melakukan promosi saat ini, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi langsung dari mulut orang lain. Karena sering disebutkan dalam beberapa literatur bahwa WOM lebih kuat daripada iklan resmi bahwa lembaga pemasaran dan periklanan mendorong pada konsumen (Bansal & Voyer, 2000 dalam Tucker, 2011). Terlebih lagi orang yang merekomendasikan adalah orang yang dikenal, *word of mouth* akan menjadi sangat berfungsi dalam strategi pemasaran (Wijaya, 2011). Tujuan dari komunikasi *word of mouth* itu sendiri ialah untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Lovelock (2001) dalam Praswati (2009)

menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, dan mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Salah satu motivasi konsumen cenderung menggunakan *word of mouth* adalah untuk menggali informasi mengenai suatu produk adalah untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek (Sutisna, 2002). Sama halnya yang dikatakan oleh Kotler (2002) yaitu dalam suatu penelitian terhadap 7000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan merek baru karena keluarga dan teman-teman.

Kemajuan inovasi pada bidang dunia komunikasi terus menerus takkan pernah habis. Dari waktu ke waktu, inovasi tersebut selalu menghadirkan sebuah ciri khas dan keunikan yang terbaru buatan perusahaan yang belum pernah ada sebelumnya dan untuk membedakannya dengan perusahaan yang lain. Faktanya bahwa kompetisi antara perusahaan barang maupun jasa semakin jelas terlihat, dan mereka mencoba untuk berbeda diantara perusahaan yang lainnya. Dan bagi konsumen, mereka akan selalu mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk dapat membeli produk mereka (Jeddi, 2010). Bagi perusahaan inovasi secara terus menerus penting untuk dilakukan karena akan menentukan keunggulan daya saing perusahaan dalam jangka panjang dan melalui inovasi produk baru perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan (Suryani, 2008). Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, perusahaan-perusahaan tersebut juga melakukan terobosan yang baru di bidang komunikasi. Misalnya, tren perkembangan dunia teknologi ponsel yang terjadi saat ini, perkembangan tersebut ditandai dengan

hadirnya ponsel-ponsel dengan *embel-embel smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi baik lokal maupun perusahaan asing.

Jumlah penjualan *smartphone* sekarang menyamai pertumbuhan tingkat populasi didunia. Tingginya tingkat penjualan *smartphone* secara global menandakan bahwa pengguna akan ponsel berbasis *smartphone* semakin bertambah. Dilihat pada data bahwa peningkatan penjualan *smartphone* didunia meningkat setiap tahunnya :

Table 2				
Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q13 (Thousands of Units)				
Operating System	2Q13 Units	2Q13 Market Share (%)	2Q12 Units	2Q12 Market Share (%)
Android	177,898.2	79.0	98,664.0	64.2
iOS	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8
Microsoft	7,407.6	3.3	4,039.1	2.6
BlackBerry	6,180.0	2.7	7,991.2	5.2
Bada	838.2	0.4	4,208.8	2.7
Symbian	630.8	0.3	9,071.5	5.9
Others	471.7	0.2	863.3	0.6
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0
Source: Gartner (August 2013)				

Gambar 1

Data Penjualan *Smartphone* Seluruh Dunia

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>

Menurut riset Gartner diatas, penjualan ponsel seluruh dunia kepada pengguna akhir mencapai 435 juta unit pada kuartal kedua 2013, meningkat 3,6 persen dari periode yang sama tahun lalu, menurut Gartner, Inc penjualan

smartphone di seluruh dunia kepada pengguna akhir mencapai 225 juta unit, naik 46,5 persen dari kuartal kedua 2012.

Perusahaan khususnya yang mempunyai nilai tambah pada setiap produk yang dihasilkannya akan menjadi ciri khas tersendiri dibenak para konsumennya. Di samping inovasi yang ditawarkan, perusahaan juga harus mampu memperhatikan perilaku para konsumennya, perusahaan harus berlomba-lomba untuk menarik minat beli masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui program-program pemasaran yang sudah ditentukan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen ketika hendak melakukan suatu keputusan pembelian (Haryanto, 2009). Karena dengan semakin program dan produknya yang ditawarkan unik dan berbeda daripada yang lain dan menguntungkan konsumen, maka akan semakin besar kemungkinannya untuk dibicarakan antara konsumen merasa puas dan di hargai, bukan sebagai obyek pemasaran lagi tapi lebih kepada *partner* bagi perusahaan (Purnadi, 2009 dalam Andriyanto, 2010). Dan dengan satu atau cara lain, Anda harus melibatkan para pelanggan Anda dalam proses pembuatan atau penyampaian produk atau jasa Anda. Pengalaman pribadi ini menciptakan perasaan positif yang akan membuat mereka membicarakan bisnis Anda (Kartajaya, 2004).

Salah satu perusahaan yang berinovasi dengan teknologi komunikasi *smartphone* adalah perusahaan asal Kanada yaitu BlackBerry. Perusahaan yang *booming* oleh karena fitur BBM (*BlackBerry Messenger*) sempat menjadi perbincangan banyak orang karena pertumbuhan penggunanya setiap tahunnya selalu

meningkat. Pengguna BlackBerry awalnya hanya 543 ribu secara global per 1 Maret 2003, kemudian tumbuh menjadi 4,9 juta per 4 Maret 2006. Pertumbuhan tertinggi pengguna BlackBerry terjadi pada tahun 2010-2011, yakni tumbuh sebesar 21 juta pengguna, dari 41 juta per 27 Februari 2010 menjadi 70 juta pada 27 Agustus 2011. Per Desember 2012, pengguna Blackberry diketahui sebesar 79 juta (Prayogi, 2013).

Namun saat ini, penjualan ponsel berbasis *smartphone* itu semakin merosot dari tahun ke tahun oleh karena adanya perusahaan pesaing seperti Android dan Apple. Sebagai informasi, penjualan BlackBerry di seluruh dunia tercatat mengalami penurunan di tahun 2013, dari 9,7 juta unit menjadi 6,3 juta unit (Aditya, 2013). Kemudian berdasarkan *platform*, BlackBerry hanya memperoleh 2,7 persen pangsa pasar, dan mengalami penurunan 2,5 persen dari perolehan tahun sebelumnya sebesar 5,2 persen (Prayogi, 2013).

Melihat fakta di tersebut, peneliti telah melakukan survei awal terhadap 50 orang (responden). Hasilnya menunjukkan bahwa 44% responden mengatakan bahwa teman/rekan mereka kadang-kadang merekomendasikan produk *smartphone* BlackBerry, 82% responden menyakan bahwa mereka tidak akan merekomendasikan produk *smartphone* BlackBerry kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dari produk *smartphone* BlackBerry di mata konsumen negatif. Hasil lain menunjukkan bahwa 68% responden akan berpikir dulu ketika ada teman atau rekan yang merekomendasikan mereka untuk langsung membeli produk *smartphone* BlackBerry. Peneliti mengambil kesimpulan dari survey awal yang telah dilakukan bahwa meskipun kadang-kadang ada rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk *smartphone* BlackBerry ternyata mereka tidak membelinya atau dapat dikatakan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil

survei awal peneliti didukung oleh pernyataan dari Prayogi (2013) yang mengatakan bahwa ketika pamor BlackBerry menurun (*word of mouth* negatif), ternyata penjualan BlackBerry tetap stabil bahkan permintaan meningkat. Dan pernyataan lainnya dikemukakan oleh (Aditya, 2013) yang mengatakan bahwa *smartphone* BlackBerry masih banyak digunakan dan diminati. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Kumala (2012) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Tune Hotels Kuta-Bali yang mengatakan bahwa *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sebesar 56,3%. Penelitian lain yang bertentangan dengan survei awal peneliti adalah penelitian mengenai *word of mouth* dan minat beli yaitu yang dilakukan oleh Xiaofen dan Yiling (2009). Mereka meneliti elektronik *word of mouth* terhadap minat konsumen membeli pakaian dan hasilnya menunjukkan bahwa elektronik *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli pakaian.

Berdasarkan perbedaan pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* BlackBerry. Alasan pemilihan BlackBerry sebagai objek penelitian karena *smartphone* ini sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat karena kalah saing oleh perusahaan *smartphone* sekelas BlackBerry lainnya. Peneliti memilih judul mengenai *word of mouth* terhadap minat beli konsumen karena dalam kegiatan pembelian sehari-hari, biasanya seseorang terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk. Informasi yang didapat bisa didapat melalui orang lain seperti, teman atau keluarga. Informasi yang berupa *word of mouth* tersebutlah yang mempengaruhi orang dalam memunculkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, peneliti menuangkan sebuah penelitian dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul. “ **PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* BLACKBERRY.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi penelitian ini sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Blackberry ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* pada minat beli konsumen pada *smartphone* Blackberry.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang akan diperoleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

1.4.2. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen khususnya faktor komunikasi *word of mouth* untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan para konsumennya.

1.4.3. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk masyarakat di dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan masalah-masalah pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *word of mouth* dan minat beli.