

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*) disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan jenis promosi yang terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000). Untuk mendukung suatu bauran pemasaran mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Masing-masing bauran pemasaran dari penjelasan sebelumnya merupakan alat dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi serta dapat memainkan perannya masing-masing secara berbeda, memiliki keunggulan dan keterbatasan tertentu, sehingga keputusan yang diambil dalam penggunaan cara komunikasi pemasaran tersebut haruslah sesuai dengan peran dan kepentingan tiap bentuk komunikasi pemasaran yang ada untuk dipakai, dan koordinasi antara satu dengan

yang lainnya. Komunikasi merupakan faktor penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan (Onong, 2001).

Menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satu sifat komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi. Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol, setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara bersama ditingkat manajemen dan level staf karyawan. Khasali (2003), mengartikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Seperti Inul yang dibicarakan karena goyang ngebornya, Roti Boy yang waktu pertama kali masuk Yogyakarta dengan antrian yang sangat panjang. Putri (2007), mengartikan *word-of-mouth* seperti *buzz*, yaitu obrolan murni di tingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang atau tempat (*infectious chatter; genuine, street level excitement about a hot new person, place or thing*). Atau secara lebih umum obrolan tentang *brand*.

Komunikasi pemasaran *word of mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/bisnis karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain. Dalam hal ini, cerita positif antara seorang konsumen ke calon konsumen lainnya menjadi kekuatan bagi komunikasi *word of mouth* yang secara dominan dipergunakan oleh para usahawan maupun pebisnis tersebut. Kehadiran

WOM dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam bisnis tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif dari bauran promosi sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan menjual. Yang perlu untuk diingat adalah WOM akan menghasilkan sesuatu yang positif jika produk yang dibeli menghasilkan kepuasan pada konsumennya. Ini akan menimbulkan image positif bagi konsumen dan tanpa diarahkan akan mengatakan hal tersebut kemana saja, dimana saja dan kapan saja. Sebaliknya, akan menjadi musuh yang menyerang kita jika produk yang dikonsumsi konsumen mengecewakan.

Menurut Brown et al (2005) word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif WOM, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif WOM. Positif WOM dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil riset , 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal itu menandakan bahwa WOM merupakan alat atau media promosi yang paling dipercaya oleh konsumen Indonesia. Berdasarkan hasil riset (Onbee Marketing Research) juga menunjukkan bahwa sebuah *brand* memerlukan enam rekomendasi positif untuk menetralkan hanya

satu pemberitaan negatif dari seorang konsumen. Terlihat sekali bahwa rekomendasi merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya oleh konsumen Indonesia dan sangat sulit dibangun untuk mengembalikan tingkat kepercayaan tersebut. Rekomendasi negatif akan sangat berbahaya bagi kelangsungan suatu bisnis dimana suatu hal negatif akan sulit untuk memulihkan kembali citra positif suatu bisnis, oleh karena itu dalam suatu komunikasi WOM pebisnis harus lebih memperhatikan kembali faktor-faktor yang menimbulkan suatu rekomendasi yang negatif atas produk yang di promosikan.

WOM saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007).

Usaha berskala kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Menurunnya

pendapatan masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Dengan demikian kecenderungan tersebut merupakan respon terhadap merosotnya daya beli masyarakat Nasikh (2009). Usaha berskala kecil di Indonesia sendiri memberikan dampak positif bagi dunia bisnis, usaha berskala kecil akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi sehingga para pebisnis harus mulai memikirkan strategi-strategi dalam menghadapi persaingan terutama dalam cara mengkomunikasikan suatu produk kepada para pelanggan.

Perkembangan usaha berskala kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan komunikasi pemasaran yang sederhana melalui komunikasi pemasaran *word of mouth*. Menurut hasil survei Bappenas (2003) terhadap UKM di Jawa, strategi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang jitu atau banyak diandalkan komunitas bisnis setempat. Seperti halnya di Jawa Timur, 91% UKM tersebut mengandalkan propaganda dari mulut ke mulut. (zahiraccounting.com, 12 Oktober 2010). Strategi komunikasi dari mulut ke mulut dalam dunia bisnis merupakan alat promosi yang handal terutama dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Bagi usaha berskala kecil sendiri komunikasi *wom* merupakan komunikasi yang cukup efektif dan terbukti lebih kuat daripada promosi-promosi seperti iklan dan sebagainya. Hal ini terbukti

WOM mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi, membujuk serta merekomendasikan hal-hal positif mengenai suatu produk yang di promosikan

Usaha kecil yang menggunakan konsep komunikasi pemasaran salah satunya usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu yang berlokasi di Jalan Lesti No 17 Kota Batu, usaha ini didirikan oleh bapak Agus sejak tahun 2000 dengan karyawan 7 orang. Mie ayam milik Pak Agus yang memiliki cita rasa yang halus dan nikmat, selain itu mie ayam Pak Agus banyak di minati oleh semua segmen masyarakat dari berbagai kalangan baik itu mahasiswa, kantor pemerintahan setempat sekitaran kota Batu, masyarakat sekitar dan sebagainya. Mie ayam milik Pak Agus merupakan salah satu dari berbagai mie ayam yang ada di kota Malang- Batu seperti Mie Setan, Mie Hijau, Mie Hot, Mie jogja, dan sebagainya. Begitu banyak produk mie ayam di kota Batu membuat para usaha kecil di bidang mie ayam harus berfikir keras dalam menentukan strategi yang jitu dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Munculnya mie ayam Pak Agus di Kota Batu banyak menyerap konsumen yang menggemari mie ayam. Banyaknya konsumen yang berdatangan dari berbagai lokasi di kota Batu hingga Malang membuat mie ayam Pak Agus terkenal hingga ke berbagai lokasi di Kota Batu hingga Kota Malang. Perkembangan usaha mie ayam Pak Agus di Kota Batu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan hal ini dilihat dari konsumen yang terus berdatangan serta melakukan pembelian berulang dan adanya rekomendasi dari seseorang yang menceritakan informasi mengenai produk mie ayam Pak Agus kepada orang lain, sehingga timbulnya minat beli pada konsumen setelah mendapatkan informasi

mengenai produk mie ayam Pak Agus di Kota Batu. Produk mie ayam Pak Agus mendapatkan respon sangat positif dari konsumen sehingga konsumen tidak meragukan mengenai produk mie ayam Pak Agus, selain itu konsumen akan merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian pada produk mie ayam Pak Agus, hal ini di karenakan informasi yang di terima konsumen dari orang lain bersifat positif dan sesuai dengan informasi yang diterima.

Melihat semakin pesatnya informasi mengenai produk mie ayam Pak Agus tersebut, diduga adanya suatu komunikasi pemasaran dalam usaha mie ayam Pak Agus terlihat dari informasi melalui mulut ke mulut mengenai produk mie ayam. Komunikasi dari mulut ke mulut ini tentunya sangat bermanfaat bagi usaha yang dijalankan Pak agus, selain itu komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat efektif dalam mempromosikan produk mie ayam Pak Agus karena komunikasi seperti ini tidak banyak mengeluarkan banyak biaya. Komunikasi dari mulut ke mulut mampu manjadi media promosi yang jitu terhadap usaha Pak Agus, informasi yang timbul dari suatu pembicaraan seseorang akan lebih dipercaya daripada media iklan seperti radio, banner, maupun media informasi lainnya.

Fenomena tersebut terjadi karena adanya penyampaian pesan yang positif mengenai produk mie ayam tersebut, melihat hal-hal mengenai komunikasi *word of mouth*, suatu usaha harus memperhatikan pengaruh-pengaruh apa saja yang menimbulkan seseorang untuk melakukan minat pembelian pada produk mie ayam Pak Agus tersebut.

Perbincangan, Persepsi mengenai produk dan promosi melalui *Word of Mouth Communication* merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian

dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIE AYAM PAK AGUS DI KOTA BATU** “

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie ayam Pak Agus di Kota Batu?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie ayam Pak Agus di Kota Batu.

D. Kegunaan penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, maka hasil penelitian nantinya diharapkan memberikan manfaat antara lain bagi:

1. Pebisnis

Bagi pebisnis komunikasi wom mampu dijadikan suatu alat promosi yang jitu bagi suatu usaha berskala kecil, dengan wom para pebisnis dapat menghemat biaya periklanan yang cenderung lebih mahal dan

kurang efektif dalam penyampaian suatu informasi mengenai produk yang di tawarkan kepada konsumen.

2. Teoritis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memahami tentang dunia periklanan dan promosi secara efisien, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh words of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.