

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Realitas ini memperlihatkan perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Adapun salah satu cara untuk melakukannya melalui iklan. Penggunaan media yang biasa dilakukan yaitu dengan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Iklan melalui media sangat efektif, tetapi memerlukan biaya relatif tinggi. Namun, iklan yang semakin banyak pada masa ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan.

Sebuah iklan tidak hanya saja efektif bagi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi memberikan standar untuk mengukur keberhasilan sebuah kampanye atau promosi. Hal ini telah diketahui bahwa kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep bauran pemasaran sebagaimana *produk*, *price*, *place* dan *promotion* yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2004) menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan, mengingatkan kepada publik tentang produk, mempersuasi target pasar saluran distribusi dan publik untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan. Adapun mengenai promosi, Hasan (2008) mengemukakan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan sasaran pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan. Fridgen dalam Susanto (2002) menyatakan instrumen promosi terdiri dari personal *selling*, *advertising publicity*, *public relation*, *sales promotion* dan *word of mouth*.

Secara umum, *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, dimana *word of mouth* berawal dari natural dan tidak terencana. Apabila diartikan secara mendalam dimaknai sebagai suatu referensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya, bahkan telah lahir sebuah organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu bernama *Word of Mouth Marketing (WOMMA)* untuk menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh belahan dunia. Harjadi dan Fatmasari, 2009 mendefinisikan *word of mouth* sebagai

usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.

Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa hal paling mendasar terciptanya *word of mouth*, adalah ketika produk tersebut memberi kepuasan pelanggannya. Maka, tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *word of mouth*, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan sebuah produk. Komunikasi *word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk (tidak mempedulikan seberapa banyak dan efektif iklannya). Apabila terdapat pengalaman buruk mengenai suatu produk maka akan cepat juga menyebarnya, dengan demikian dapat berdampak pada penurunan penjualan dan citra merek perusahaan terhadap suatu produk tersebut. Seorang konsumen akan terlibat sekaligus menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok masyarakat, oleh karena itu karakter masyarakat Indonesia yang demikian mencerminkan kekuatan *word of mouth* dapat terbentuk.

Pembentukan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* pada realitasnya digunakan oleh beberapa perusahaan termasuk PT Sophie Martin Indonesia. Adapun perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dengan pendekatan strategi bisnis *Multi Level Marketing* (MLM). Awalnya PT Sophie Martin Indonesia memiliki *brand* Sophie Martin. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan mengubah *brand* Sophie Martin menjadi Sophie Paris dalam rangka mengembangkan pasar ke luar negeri dan mengokohkan bisnis MLM *fashion*. Hal

ini juga tidak terlepas dari visi perusahaan untuk menjadi perusahaan MLM *fashion* nomor satu di Asia yang didukung oleh sumberdaya manusia (SDM) profesional dan misi perusahaan untuk menjadi perusahaan terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi *leader* pada bisnis MLM dengan membangun member atau karyawan secara berkesinambungan.

Pada konteks komunikasi pemasaran, peran *word of mouth* dalam produk PT. Sophie Martin memiliki nilai strategis dalam meningkatkan penjualan produk. Pada pengembangan komunikasi *word of mouth* tersebut, peran agen dalam melakukan komunikasi *word of mouth* pada realitasnya cukup signifikan. Bahkan konsep komunikasi *word of mouth* lebih berkembang dibandingkan promosi pada media iklan. Karakteristik MLM pada kenyataannya mendukung *word of mouth* sebagai pilihan komunikasi yang tepat dalam produknya, apa lagi *word of mouth* tidak memerlukan biaya yang besar dibanding dengan penggunaan iklan di media elektronik.

Pada sisi segmen pasar, produk-produk Sophie Martin mengarah pada kalangan menengah kebawah dengan harga-harga yang relatif murah. Adapun produk yang ditawarkan dari segmen Sophie Martin tersebut umumnya adalah produk-produk yang dibutuhkan oleh kaum perempuan. Selanjutnya jika dikaitkan dengan sasaran umur konsumen, produk Sophie Martin lebih menawarkan produk-produk remaja/dewasa dibandingkan produk-produk anak kecil. Berdasarkan hal tersebut, sasaran segmentasi produk melalui *word of mouth* tentunya relevan dengan sasaran dari produk sebagaimana perempuan dewasa.

Penggunaan komunikasi *word of mouth* oleh PT. Sophie Martin pada prinsipnya bertujuan untuk meningkatkan tingkat pembelian produk termasuk penjualan produk kepada mahasiswa. Adapun mahasiswa merupakan segmen pasar yang tepat terhadap produk-produk yang ditawarkan Sophie, dimana mahasiswa biasanya membutuhkan produk-produk berkualitas namun memiliki harga yang relatif murah. Pada sisi ini penggunaan komunikasi *word of mouth* pada kalangan mahasiswa akan mendukung penjualan produk Sophie Martin khususnya pada kalangan mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa konsep *word of mouth* memungkinkan terjadi keputusan mahasiswa untuk membeli produk Sophie Martin. Pada konteks ini keputusan pembelian mahasiswa menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya pada pasar mahasiswa. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perlu dicermati bahwa ketika konsumen mahasiswa sudah memakai sebuah produk, maka konsumen tersebut akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of*

mouth juga menjadi salah satu faktor yang membuat produk sophie martindimiliki dan bertambahnya konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan, terjadinya perbincangan mengenai produk sophie martinyang digunakan dikalangan mahasiswi.

Menurut Lovelock (2011)menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual.Menurut Kartajaya (2006) pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada *salesperson* perusahaan. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Banyaknya mahasiswi yang menggunakan produk sophie martindikarenakan mereka mendapatkan informasi mengenai keberadaan produk dari berbagai sumber informasi yaitu pembagian brosur, iklan di televisi maupun radio serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), biasanya mereka para pengguna memberikan keterangan dari mana mereka mendapatkan informasi tentang produk sophie martinyaitu dari orang-orang terdekat seperti teman kampus, keluarga, rekan-rekan atau relasi, sehingga apabila mereka telah memiliki keyakinan terhadap informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan bertindak berdasarkan rujukan tadi.

Permasalahan terjadi ketika *word of mouth* tidak pada titik yang positif, dimana dapat dijumpai terdapat prespektif negatif terhadap produk sophie martin, dimana berdasarkan observasi awal peneliti menemukan ketidaksesuaian antara *word of mouth* dengan produk yang dijanjikan. Kesalahan pada *word of mouth* tentunya dimungkinkan terjadi ketika *word of mouth* yang dilakukan agen tidak merujuk pada kualitas produk, melainkan sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan pembelian mahasiswa terhadap produk Sophie Martin.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian bahwa terdapat peran *word of mouth* pada keputusan pembelian PT Sophie Martin. Untuk itu peneliti ingin mengkaji dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan konsumen membeli Produk Sophie Martin” (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Organic Word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Seberapa besar pengaruh *Amplified Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *Organic Word of mouth* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh *Amplified Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademis
 - a. Sebagai upaya untuk membuktikan kebenaran teori sekaligus untuk menambah wawasan mengenai komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian.
 - b. Bagi Peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pijakan untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian dihubungkan dengan variabel-variabel selanjutnya
2. Kegunaan Praktis Bisnis

Bagi Sophie Martin, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dan keputusan dalam hal komunikasi pemasaran produk.