

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis berbagai macam inovasi diperlukan agar suatu usaha dapat terus berjalan. Selain inovasi dari segi kreatifitas dalam menciptakan produk hal krusial lain yang tidak dapat dilewatkan adalah segi pemasaran. Pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai upaya untuk mengerahkan, mengkomunikasikan, menciptakan sekaligus menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pemasaran dalam hal ini sangat erat kaitannya dalam upaya untuk menggaet pembeli sekaligus meraih pangsa pasar. Untuk itu, para pelaku bisnis tampak berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang paling tepat demi mempertahankan eksistensi bisnisnya. Pentingnya memiliki strategi pemasaran akan mempermudah pemilik usaha untuk mengkomunikasikan hasil produknya kepada orang lain. Karena berdirinya usaha baik itu korporasi ataupun UMKM tetap membutuhkan strategi pemasaran yang relevan serta tepat sasaran. Alasannya karena strategi pemasaran mempermudah tujuan perusahaan dalam menghasilkan profit serta meningkatkan volume transaksi dan perputaran barang.

Dewasa ini salah satu strategi pemasaran yang mampu bertahan di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth marketing*. Menurut Kotler dan Keller *word of mouth marketing* merupakan aktivitas untuk memberikan informasi

secara personal mengenai produk atau jasa kepada individu ataupun kelompok.² Berdasarkan eksistensinya, *word of mouth marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Disamping itu, strategi pemasaran *word of mouth* juga dinilai efisien karena pelaku bisnis tidak perlu menggelontorkan biaya besar untuk menjalankan strateginya.

Pengaruh strategi *word of mouth* tampak pada banyaknya penelitian yang mengemukakan bahwa motif pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh individu atau kelompok terdekat. Pada dasarnya strategi *word of mouth* bergerak dari pihak independen yang tidak terikat dengan perusahaan yang melakukan promosi produk dan jasa yang dijual. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk konsumen tersebut berkemungkinan untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain minimal pada lingkaran terdekat dalam lingkup sosialnya. Strategi ini berjalan dengan mengutamakan unsur kepercayaan dari pihak pemakai produk (konsumen) yang merekomendasikannya pada orang lain. Dari sinilah bagaimana strategi ini bekerja.

Dari segi penjualan strategi *word of mouth* berpeluang untuk meningkatkan volume penjualan tanpa menekan biaya pemasaran. Tentunya *word of mouth marketing* yang berjalan dengan maksimal ditandai dengan kepuasan yang diperoleh konsumen ketika mencoba suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap orang lain. Karena kepuasan konsumen dapat dilatar belakangi oleh *word of mouth* yang dapat bersifat positif maupun negatif. Lebih jauh kualitas layanan

² Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Media, 2016) hlm. 217

yang baik serta produk atau jasa yang terjamin mutunya akan berpengaruh terhadap citra merek di mata konsumen.

Sebagaimana uraian diatas *The Power of Word of Mouth* dinilai berpengaruh dalam meyakinkan konsumen, bahkan dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa sekitar 70% konsumen yang membeli produk adalah mereka yang mendapatkan rekomendasi dan informasi dari konsumen lain melalui promosi dari mulut ke mulut.³ Strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini memang tidak akan pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis. Dengan kekuatan rekomendasi dari rekan dan orang-orang terdekat, konsumen akan lebih mudah percaya dan yakin terhadap sebuah produk atau layanan.

Di samping promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi konsumen, meningkatkan kepercayaan akan kepuasan dan keterjaminan mutu yang ditawarkan. Satu lagi alasan mengapa *The Power of Word of Mouth* dinilai berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah kekuatan dari konsumen yang terpuaskan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan akan senang berbagi pengalaman dengan orang lain dan mempengaruhi mereka. Inilah salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

Penyebaran strategi *word of mouth* tidak hanya berjalan melalui media transmisi dari mulut ke mulut konsumen tapi juga dapat memanfaatkan media manual hingga elektronik seperti *platform digital* maupun media sosial. Oleh

³ Bagas, A.P. *Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian*. 2016. Hlm. 12.

karena itu banyak pelaku usaha yang mencoba memaksimalkan *word of mouth* untuk menggaet lebih banyak konsumen ataupun memperoleh loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah Toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo memiliki *value* atau keunikan tersendiri dibandingkan Toko Kosmetik Lain salah satu karakteristik khusus yang dimilikinya antara lain; 1). Toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan toko lain yang sejenis hal ini dapat terlihat dari konsumennya yang banyak berasal dari luar daerah. 2). Toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo tidak hanya menjual komoditas tetapi juga komunitas dimana hal tersebut tampak dari hubungan emosional yang cukup kuat antara penjual dan pembeli. 3). Toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo cenderung proaktif dalam menjalankan bisnisnya terlihat dari manajemen dan pelayanan dari pihak toko yang dengan reguler menawarkan berbagai macam promo yang menarik seperti diskon hingga produk *bundling*. Hal ini kemudian menginspirasi penulis untuk berusaha menggali lebih dalam tentang fenomena *word of mouth* di Toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka fokus penelitian ini mencakup diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo?

2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran *word of mouth* pada toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo?
3. Bagaimana langkah-langkah penerapan strategi pemasaran *word of mouth* pada toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah di sebutkan dalam fokus penelitian tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Menguraikan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo .
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi upaya penerapan strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo
3. Menjelaskan langkah-langkah dalam menerapkan strategi *word of mouth* pada toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi peneliti terkait dengan strategi pemasaran *word of mouth*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan argumentasi secara tertulis tentang praktik pemasaran yang berkembang didunia bisnis.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dalam berwirausaha sehingga dapat menciptakan implikasi yang positif serta dapat di praktikan dalam kehidupan sehari-hari.

b) Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait terutama praktisi di bidang ekonomi termasuk para pelaku UMKM. Pembahasan terkait dengan strategi pemasaran *word of mouth* dapat dijadikan sebagai pijakan dalam menyusun strategi pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai perantara media diagnosis terhadap suatu permasalahan sehingga dapat ditemukan alternatif strategis dalam upaya pemecahan masalah.

c) Pihak lain

Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna terkait dengan strategi pemasaran dalam berwirausaha. Disamping itu penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam setiap wujud pengambilan keputusan terkait dengan keputusan bisnis.

E. Definisi Operasional

Agar mempermudah dalam memahami konsep maka perlu adanya penegasan dalam penamaan istilah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Merupakan hubungan sebab akibat yang timbul akibat adanya dua variabel (bebas dan terikat) dimana dalam hal ini variabel bebas adalah strategi pemasaran *word of mouth* sedangkan variabel terikat merupakan keputusan pembelian konsumen.

2. *Word of mouth* (strategi dari mulut kemulut)

Strategi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran produk yang merupakan pemberian rekomendasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok terhadap barang ataupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi. Strategi *word of mouth* umumnya dilakukan secara independen dimana pihak yang memberikan informasi tidak terikat dengan perusahaan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pemecahan masalah dari beberapa pilihan dalam hal ini keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen mengevaluasi pilihan yang ada kemudian memutuskannya pada suatu produk. Singkatnya, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dimana konsumen benar-benar membeli

F. Sistematika Penulisaan

Sistematika dari penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab diantaranya:

1. BAB I merupakan bab pendahuluan yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan definisi operasional.
2. BAB II merupakan bab kajian pustaka yang terdiri dari analisis penelitian terdahulu, kajian teoritis dan kerangka berfikir.
3. BAB III berisi metode penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab diantaranya jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data.
4. BAB IV berisi laporan hasil penelitian yang mana pada bab ini akan dibahas mengenai temuan hasil penelitian. Bab ini terdiri dari pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Leni Kosmetik di desa Sindet Anyar Probolinggo
5. BAB V berisi pembahasan hasil penelitian berdasarkan laporan hasil penelitian yang telah diperoleh.
6. BAB VI berisi kesimpulan dan saran dimana pada bab ini akan di kemukakan kesimpulan beserta pembahasan terkait bab-bab sebelumnya.