

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

PT Bejo Panuntun Group adalah perusahaan pengolah batu, mulai dari kerajinan batu sampai bahan material bangunan seperti batu split. PT Bejo Panuntun Group berada di Dusun Paluhombo, Desa Kebonagung Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. Pada awalnya usaha ini hanya mendapat ijin lingkungan. Kemudian menjadi PT Bejo Panuntun Group pada Desember tahun 2019. Menghadapi era serba digital seperti saat ini, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, terlebih lagi dengan adanya iklan di berbagai media untuk mempromosikan produknya, terutama pemasaran melalui media sosial. Di era digital seperti sekarang ini, semua segmen dan kalangan masyarakat aktif menggunakan internet dan media sosial untuk berbagai aktivitas.

Kegiatan pemasaran memerlukan perbaikan dan strategi yang berkelanjutan agar dapat menonjol dari persaingan untuk hasil yang berkelanjutan di kemudian hari. Oleh karena itu, strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai tolak ukur untuk membuat perencanaan yang sempurna². Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasarkan suatu produk,

²Infra Wahdaniah, Afrina Sari, Pembeli adalah Raja : Strategi Koununikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern, *Jurnal Of Servite*, Vol. 02, No. 01, 2020, Hlm. 38

baik itu barang maupun jasa, sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Saat ini perkembangan teknologi semakin maju, para pebisnis dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produknya serta mengikuti perkembangan yang terjadi agar tidak tertinggal. Media pemasaran sebagai sarana promosi yang dapat digunakan pun semakin beragam, contohnya seperti website dan sosial media, dimana media tersebut memiliki jangkauan yang sangat luas. Sama halnya dengan PT Bejo Panuntun Group yang pada awalnya turut melakukan inovasi pemasaran berupa promosi menggunakan website dan media sosial facebook, namun seiring berjalannya waktu, media sosial tersebut tidak terurus. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola pemasaran online tersebut sehingga dinilai kurang efektif karena penjualan hanya sedikit mengalami peningkatan yang cenderung stagnan. hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan PT Bejo Panuntun Group pada masa pemberlakuan pemasaran online berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan PT Bejo Panuntun Group Tahun 2019-2020

Tahun	Rata-Rata Per Bulan		Rata-Rata Per Tahun	
	Kerajinan Batu	Konstruksi	Kerajinan Batu	Konstruksi
2019	20-25 unit	17 m ³	240-300 unit	204 m ³
2020	21-26 unit	17 m ³	252-312 unit	204 m ³

Sumber : PT Bejo Panuntun Group tahun 2020

Oleh karena itu, pak Heri selaku pemilik usaha tersebut melakukan alternatif pemasaran melalui mulut ke mulut yang mulai diterapkan pada

pertengahan tahun 2020. Alasan perusahaan masih menerapkan pemasaran menggunakan *word of mouth* dikarenakan pemasaran dari mulut ke mulut dinilai efektif, diceritakan oleh orang terdekat dari konsumen yang mudah dipercaya dan dilakukan berdasarkan perasaan kepuasan konsumen setelah membeli produk pada suatu perusahaan, seperti merasa puas karena kualitas produk, pelayanan, fasilitas dan sebagainya. Ketika perusahaan dapat menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, mampu memberikan pelayanan yang baik, ditunjang dengan fasilitas yang memadai, hal tersebut dapat memunculkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menceritakan pengalaman belanjanya kepada keluarga atau teman bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarga dan temannya. Semakin banyak konsumen yang merasa puas, semakin banyak *review* yang diceritakan oleh konsumen, sehingga hal tersebut akan menarik minat beli konsumen lain.

Bapak Heri selaku pemilik PT Bejo Panuntun Group melakukan pemasaran melalui kualitas produk yang dihasilkan, dengan maksud ketika kualitas produk yang dihasilkan bagus, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan kesan yang ditimbulkan positif. Dengan menonjolkan dan mempertahankan kualitas produk, di sertai dengan pelayanan yang baik, maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa puas dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Sedangkan untuk mendapatkan posisi pasar, Bapak Heri menetapkan harga yang menarik dan sesuai dengan kualitas barang. Dalam *Word of mouth* biasanya orang yang menyampaikannya adalah orang-orang

yang dapat dipercaya oleh konsumen, seperti teman, kerabat, tetangga, rekan kerja dan influencer. Sehingga *word of mouth* lebih mudah dipercaya dan dinilai efektif. Selain itu *word of mouth* juga lebih mudah dan cepat diterima sebagai referensi karena calon konsumen biasanya sulit untuk melakukan evaluasi produk atau jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya.³

Meskipun berada diantara persaingan digital, usaha tersebut mampu membuktikan bahwa strategi *word of mouth marketing* yang diterapkan efektif, hal tersebut dapat dilihat pada tabel data penjualan dari PT Bejo Panuntun Group dibawah ini :

Tabel 1.2

Data Penjualan PT Bejo Panuntun Group tahun 2020-2022

Tahun	Rata-Rata Per Bulan		Rata-Rata Per Tahun	
	Kerajinan Batu	Konstruksi	Kerajinan Batu	Konstruksi
2020	21-30 unit	17 m ³	252-360 unit	204 m ³
2021	23-38 unit	18 m ³	276-456 unit	216 m ³
2022	23-37 unit	22.5 m ³	276-444 unit	270 m ³

Sumber : PT Bejo Panuntun Group tahun 2022

Berdasarkan data diatas, penjualan PT Bejo Panuntun Group terbilang stabil meskipun mengalami kenaikan dan penurunan, seperti pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020. Hal tersebut berlaku pada bidang konstruksi, dikarenakan banyak proyek yang ditunda bahkan dihentikan. Sedangkan pada bidang kerajinan pun mengalami penurunan permintaan, namun permintaan

³ Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2012), Hlm. 165

batu nisan mengalami kenaikan, dikarenakan meningkatnya jumlah angka kematian selama pandemi. Kemudian pada tahun 2022 sedikit mengalami kendala dikarenakan cuaca yang ekstrem, hal tersebut mengakibatkan kendala pada pengambilan bahan baku dikarenakan kondisi cuaca dan medan yang rusak, sehingga bahan baku menjadi kurang. Selain itu, PT Bejo Panuntun Group memiliki value tersendiri dalam setiap bidangnya, seperti penetapan harga yang terjangkau dengan kualitas bahan baku dan produk yang baik, lokasi dekat dengan hutan dan persawahan dikarenakan suara mesin yang dihasilkan sangat keras, jika ditempatkan didalam pemukiman akan mengganggu warga sekitar, akses masuk ke lokasi yang mudah, dan menyediakan penawaran menarik bagi para pelanggan, seperti pemberian discount dan sebagainya.

Word of mouth Marketing diyakini dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat. Selain itu *word of mouth marketing* juga tidak membutuhkan biaya, sehingga dapat dikatakan *word of mouth marketing* ini adalah strategi pemasaran tidak berbayar yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya *word of mouth* akan memunculkan konsumen baru.⁴

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 191.

Ketika menjalankan usaha, *marketing* memiliki peran yang sangat penting. Saat ini peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen saja, melainkan juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan serta menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan kualitas, memberikan harga menarik, distribusi produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁵ Dalam menentukan produk atau jasa apa yang diinginkan, konsumen memiliki peran yang besar dan juga tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap merek yang dikonsumsi. Konsumen cenderung untuk membagikan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diperoleh dari beberapa media komunikasi kepada orang lain. Sehingga perusahaan diharapkan untuk kreatif dalam mengkomunikasikan produk atau merek perusahaannya.

Word of mouth terjadi tanpa campur tangan perusahaan ataupun pemasar dan terbentuk secara alami begitu saja. Akan tetapi, *word of mouth* muncul dikarenakan keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan perkembangan teknologi yang semakin melesat dapat menunjang terjadinya *word of mouth* menjadi sangat efektif, memudahkan konsumen membahas suatu produk atau jasa tidak hanya dengan bertatap muka, tetapi juga dapat dilakukan dengan

⁵ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), Hlm. 1

media handphone atau sosial media yang mendukung terjadinya *word of mouth*.⁶

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dari Rialdo Rezeky M. L Toruan, dengan judul “Implementasi *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran LA Perla Plaza Senayan” tahun 2018, menyatakan bahwa jenis *word of mouth* ada dua, yakni *organic word of mouth* atau *word of mouth* yang tumbuh secara alami karena kualitas dari perusahaan dan *amplified word of mouth* yakni *word of mouth* yang terjadi karena kampanye yang disengaja, sedangkan elemen penerapan *word of mouth* yakni *talkers, topics, tools, talking part* dan *tracking*. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Kiki Joesyiana, dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru”, yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian, subjek serta lokasi penelitian.

Mengenai kelangsungan hidup suatu perusahaan, *word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif. Karena *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan luas serta dipercaya oleh calon konsumen. *Word of mouth* dalam kegiatan pemasaran dikatakan lebih efektif karena kegiatan *word of mouth* di dasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi

⁶ Putu Adriani Prayustika, Kajian Literatur : Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth, *Jurnal Matrix*, Vol. 6, No. 3, 2016, Hlm. 170

suatu produk atau jasa. Perasaan puas dan tidak puas seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Karena jika konsumen tidak puas dengan kinerja ataupun barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri, yang pada akhirnya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut.⁷ Sehingga peneliti ingin mengevaluasi, betapa pentingnya pemasaran *word of mouth* dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana implementasi *word of mouth* yang dilakukan oleh PT Bejo Panuntun Group pada era digital, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Implementasi *Word of Mouth Marketing* di Era Digital Pada PT Bejo Panuntun Group di Kabupaten Nganjuk”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat merumuskan fokus penelitian yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *word of mouth marketing* di era digital pada PT Bejo Panuntun Group?
2. Apa saja manfaat dan kendala yang dialami PT Bejo Panuntun Group dalam penerapan *word of mouth marketing* di era digital?

⁷ Kiki Joesyiana, Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No. 1, 2018, Hlm. 72

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada kasus diatas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi dari *word of mouth marketing* di era digital pada PT Bejo Panuntun Group
2. Untuk mendeskripsikan apa saja manfaat dan kendala yang dialami oleh PT Bejo Panuntun Group dalam penerapan *word of mouth marketing* di era digital

D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, dapat dipaparkan identifikasi masalah agar penelitian ini dapat lebih terarah dan fokus dengan tujuan yang dicapai.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Implementasi *word of mouth* di era digital pada PT Bejo Panuntun Group
2. Apa saja manfaat dan kendala yang dialami oleh PT Bejo Panuntun Group dalam penerapan *word of mouth marketing* di era digital.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca maupun masyarakat umum. Adapun manfaat penelitian ini bersifat teoritis dan praktis yang sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun pengetahuan kepada khalayak umum yang berkaitan dengan implementasi *word of mouth marketing* pada era digital yang

diterapkan oleh PT Bejo Panuntun Group dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literature bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan bisa menjadi bahan rujukan, referensi, dan kajian atau bahan masukan untuk kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangsih terhadap kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menyumbangkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi pembaca.

b. Bagi PT Bejo Panuntun Group

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemilik PT Bejo Panuntun Group terutama dalam penerapan pemasaran *word of mouth*.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk melatih guna berpikir secara ilmiah dengan cara penerapan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Dan juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan terhadap objek yang telah diteliti baik secara teoritis maupun dalam aplikasi. Penelitian juga diharapkan kepada peneliti agar dapat menjadi pembelajaran serta pengalaman dalam melakukan penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Word of Mouth Marketing*

Word of mouth marketing association menyatakan bahwa *Word of mouth* adalah aktifitas konsumen dalam memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Hasan menyatakan bahwa *Word of mouth marketing* adalah bentuk tertua dari periklanan yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan.⁸

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen. Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Kegiatan ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk.⁹

c. Era Digital

Era digital adalah suatu masa dimana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital pada kehidupan sehari-hari.

Masa ini sering disebut sebagai revolusi digital. Revolusi digital ini

⁸ Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), Hlm. 339

⁹ Veta Lidya D.P., dkk, *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021), Hlm. 2

dimulai pada awal tahun 1990 an di dunia. Era digital merupakan era dimana aliran informasi melalui media komunikasi bersifat jelas, akurat dan cepat.¹⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan dalam penafsiran oleh pembaca dari istilah-istilah yang ada di judul skripsi. Definisi operasional pada penelitian ini adalah "Implementasi *Word of Mouth Marketing* di Era Digital Pada PT Bejo Panuntun Group di Kabupaten Nganjuk" membahas mengenai bagaimana implementasi pemasaran *word of mouth* di era digital yang dilakukan oleh PT Bejo Panuntun Group.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, penulis perlu menyusun sistematika yang sedemikian rupa supaya memudahkan pemahaman dan pembacaan, oleh karena itu penulisan skripsi ditulis menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir sebagaimana berikut :

1. Bagian awal skripsi

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul skripsi, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

¹⁰ Puji Rahayu, Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak, *Jurnal Al-fathin*, Vol.2, No. 1, 2019, Hlm. 47-48

2. Bagian isi skripsi

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar dapat dipahami. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi, yang mencakup: (a) konteks penelitian yang berisi tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan judul penelitian, (b) fokus penelitian, (c) tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan, (d) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah dan (g) sistematika penulisan.

Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari mengapa skripsi ini dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi dari pembatasan masalahnya serta fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian dan penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan (a) kajian teori yang digunakan dalam melakukan penelitian kajian teori ini tentang pemasaran *word of mouth* (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka berfikir penelitian. Kaitannya bab kedua ini dengan bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan mengenai teori dari berbagai

variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalamnya memuat (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, dan (h) tahap-tahap penelitian. Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh dan cara mengolahnya yang disesuaikan dengan judul skripsi ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan pertanyaan atau pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian paparan data dari lapangan yang telah disusun sedemikian rupa. Dan juga penulis akan memberikan pemaparan atau analisis mengenai hasil temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian mengenai implementasi *word of mouth marketing* di era digital pada PT Bejo Panuntun Group dan juga kaitannya dengan konteks penelitian maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi (a) kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan serta (b) saran-saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun skripsi.