

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.² Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting, khususnya bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.³ Seperti halnya yang dilakukan oleh UD Andi Karya, sebuah usaha konstruksi yang berbasis di Blitar. Dalam perjalanannya sejak tahun 2010, UD Andi Karya telah beberapa kali menyesuaikan strategi bisnisnya, termasuk aspek pemasaran, agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam dunia pemasaran modern, strategi promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional atau digital, tetapi juga melalui pendekatan interpersonal yang lebih alami, salah satunya adalah *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk

² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 2.

³ Genny Gustina Sari and Genny Ervina Gusti, "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 17–26.

komunikasi informal yang terjadi di antara konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan.⁴ Dalam konteks bisnis skala kecil dan menengah, termasuk toko bangunan seperti UD Andi Karya, *Word of Mouth* (WOM) menjadi strategi yang sangat potensial karena mampu membangun kepercayaan pelanggan secara organik dan tanpa biaya besar. WOM dipercaya sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena bersumber dari pengalaman nyata dan penilaian jujur pelanggan, yang sering kali lebih dipercaya daripada iklan formal.

Word of Mouth atau disebut WOM dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk (*Product*) dan harga (*Price*) yang ditawarkan. Ketika sebuah toko mampu menyediakan produk bangunan yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, hal ini menjadi bahan pembicaraan di kalangan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli, terutama dalam kebutuhan konstruksi yang bersifat teknis dan jangka panjang, sering mendorong mereka untuk merekomendasikan toko tersebut kepada rekan kerja, keluarga, atau tetangga. Di sisi lain, harga yang transparan dan bersaing juga menjadi daya tarik tersendiri yang memicu interaksi dan diskusi di lingkungan sosial konsumen.⁵

⁴ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

⁵ Melinda Rosilawati, Annisa Septi Amaliyah, and Eli Masnawati, "Analisis Electronic *Word of Mouth* Dalam Pembelian Produk Di Social Commerce TikTok Shop," *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 3 (2024): 203–211.

Faktor lokasi (*Place*) dan pelayanan juga menjadi aspek penting yang turut mempengaruhi munculnya *Word of Mouth* (WOM). UD Andi Karya, sebagai toko bangunan yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar, tentu memiliki karakteristik tempat dan pelayanan yang khas. Keadaan lokasi yang mudah dijangkau, kebersihan dan keteraturan toko, serta keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan turut menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung merasa dihargai, dan hal ini memperbesar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan toko kepada orang lain.⁶

Aspek kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) menjadi inti dari efektivitas *Word of Mouth* (WOM). Dalam banyak kasus, pelanggan lebih percaya pada rekomendasi sesama konsumen dibandingkan dengan klaim promosi dari pihak penjual.⁷ Menganalisis persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka, serta sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan UD Andi Karya kepada orang lain, merupakan hal yang penting. Persepsi positif dari pelanggan tidak hanya memperkuat kredibilitas toko di mata calon konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan efek bola salju yang secara berkelanjutan menarik pelanggan baru.⁸

⁶ Desi Safitri, Rio Sudirman, and Sofia Asyriana BR Perangin Angin, "Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (2024): 2125–2146.

⁷ Hidayatul Fa'jriyah and Muhamad Wildan Fawa'id, "Peran Strategi *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD Santoso Wedding Decoration And Event Production Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)," *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2022): 90–103.

⁸ Winda Lestari and Komang Agus Satria Pramudana, "Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh E-Wom Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 13, no. 9 (2024): 1450, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/114402>.

UD Andi Karya merupakan sebuah usaha produk dan jasa konstruksi yang berdiri sejak tahun 2010 di Desa Kademangan, Kabupaten Blitar. Usaha ini dirintis oleh Bapak Pyt dan berfokus pada layanan pengecoran rumah, seperti teras, halaman, jalan rabatan, dan pagar cor. Seiring berkembangnya permintaan pasar, UD Andi Karya juga menambah variasi layanan seperti pembuatan gorong-gorong untuk sumur resapan, pawonan, dan kijingan kuburan. Dengan memanfaatkan alat modern seperti molen cor dan tenaga kerja berpengalaman, UD Andi Karya dikenal masyarakat karena hasil kerja yang rapi, cepat, dan berkualitas tinggi. Tanpa mengandalkan media promosi digital, usaha ini tumbuh melalui kepercayaan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang kuat di komunitas sekitar.⁹

Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) karena lebih relevan dengan karakteristik usaha UD Andi Karya yang bergerak di bidang produk fisik dan layanan jasa sederhana dalam skala UMKM. Pendekatan 4P sudah mencakup inti dari strategi pemasaran yang dibutuhkan untuk memahami dinamika *Word of Mouth* dalam konteks toko bangunan, khususnya dalam hal kualitas produk, harga, lokasi usaha, dan bentuk promosi informal. Sementara itu, pendekatan 7P atau 12P biasanya digunakan dalam konteks bisnis jasa murni dan industri layanan skala besar yang lebih kompleks, seperti perhotelan, rumah sakit, atau pendidikan, yang melibatkan elemen tambahan seperti *people, process, dan physical*

⁹ Edi Irawan, "Konsep Strategi *Word of Mouth* Marketing Dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 293–303.

evidence. Oleh karena itu, penggunaan 4P dalam penelitian ini dinilai cukup efektif untuk menggambarkan strategi promosi berbasis *Word of Mouth* (WOM) yang dilakukan UD Andi Karya secara nyata dan sederhana.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, terutama di sektor bahan bangunan, pelaku usaha harus mampu menemukan cara promosi yang tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga efektif dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami bagaimana *Word of Mouth* (WOM) berperan dalam mempromosikan produk dan membentuk persepsi pelanggan, pemilik usaha seperti UD Andi Karya dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis pengalaman nyata konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi promosi yang sederhana namun berdampak besar.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka pokok
Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, pokok pembahasan dalam skripsi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi berbasis *Word of Mouth* (WOM) diterapkan oleh UD Andi Karya dalam memasarkan bahan bangunannya?
2. Apa saja faktor dalam bauran pemasaran yang memengaruhi munculnya rekomendasi dari pelanggan (*Word of Mouth*)?

3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap efektivitas informasi dari mulut ke mulut dalam memengaruhi keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi promosi berbasis *Word of Mouth* (WOM) diterapkan oleh UD Andi Karya dalam memasarkan bahan bangunan.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang memengaruhi munculnya rekomendasi dari pelanggan (*Word of Mouth*).
3. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap efektivitas informasi dari mulut ke mulut dalam memengaruhi keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai peran *Word of Mouth* (WOM) dalam strategi promosi usaha kecil dan menengah (UKM). Kajian ini juga dapat memperkaya literatur akademik terkait komunikasi pemasaran informal yang berbasis pada pengalaman dan persepsi pelanggan, serta dapat dijadikan referensi bagi

penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang yang berfokus pada strategi promosi non-formal yang berbasis kepercayaan konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk memperluas wawasan dan keterampilan dalam menganalisis strategi promosi non-konvensional seperti *Word of Mouth* (WOM) , serta memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi munculnya rekomendasi pelanggan. Penelitian ini juga melatih kemampuan penulis dalam melakukan observasi lapangan, mengolah data konsumen, dan menyusun rekomendasi berbasis realitas bisnis yang ada.

b. Bagi UD Andi Karya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan konkret bagi pihak manajemen UD Andi Karya terkait sejauh mana *Word of Mouth* (WOM) telah berperan dalam strategi promosi mereka. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, dan kepercayaan pelanggan yang dapat diperkuat untuk meningkatkan potensi *Word of Mouth* (WOM) secara maksimal. Selain itu, rekomendasi dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih berorientasi pada hubungan antarpelanggan.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan sumber inspirasi bagi mahasiswa serta akademisi di lingkungan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam mengkaji peran komunikasi antar pelanggan dalam dunia usaha. Kajian ini juga diharapkan bisa memotivasi penelitian-penelitian lanjutan di bidang pemasaran mikro dan UMKM berbasis pendekatan sosial kultural.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dalam memahami istilah-istilah utama dalam penelitian ini, berikut adalah penegasan secara konseptual dan operasional:

1. Definisi Secara Konseptual

a. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth adalah bentuk promosi atau komunikasi informal yang terjadi secara alami antara pelanggan mengenai suatu produk, layanan, atau merek. *Word of Mouth* (WOM) timbul dari pengalaman pribadi dan biasanya disampaikan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya dalam bentuk rekomendasi, testimoni, maupun keluhan. Dalam konteks penelitian ini, *Word of Mouth* (WOM) menjadi strategi promosi berbasis kepercayaan dan pengalaman nyata yang tidak melibatkan biaya promosi formal.

b. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rangkaian upaya yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meyakinkan konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, strategi promosi yang diteliti berfokus pada pendekatan *Word of Mouth* (WOM) sebagai alat komunikasi utama dalam menarik perhatian calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama.

c. Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah tingkat keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, dan integritas suatu usaha. Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya *Word of Mouth* (WOM), karena pelanggan yang percaya pada suatu usaha akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Kualitas Produk dan Harga (*Product and Price*)

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana barang atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan dari segi ketahanan, fungsi, dan nilai guna. Harga merujuk pada nilai tukar yang dibayar oleh pelanggan. Kombinasi antara kualitas dan harga yang sepadan akan memicu *Word of Mouth* (WOM) positif.

e. Layanan dan Lokasi (*Place and Service*)

Pelayanan mencakup sikap, ketepatan, dan keramahan dalam melayani konsumen. Lokasi berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan tempat usaha. Kedua faktor ini dapat menambah kesan positif dan menjadi bahan cerita yang dibagikan oleh pelanggan kepada orang lain.

2. Definisi Secara Operasional

Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) diterapkan oleh UD Andi Karya, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong terjadinya *Word of Mouth* (WOM) dari pelanggan. Fokus operasional penelitian diarahkan pada:

1. Produk dan Harga – Dinilai dari kualitas bahan bangunan yang ditawarkan, harga bersaing, serta seberapa besar aspek ini memengaruhi pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Pelayanan dan Lokasi – Diukur dari kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi di toko, keramahan karyawan, serta kemudahan lokasi yang mendukung kenyamanan pelanggan.
3. Kepercayaan Pelanggan – Dinilai melalui persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas UD Andi Karya, dan bagaimana hal itu mendorong mereka untuk berbagi pengalaman kepada orang lain.

4. Bentuk dan Arah Rekomendasi – Pengukuran dilakukan terhadap siapa saja yang direkomendasikan (keluarga, tetangga, rekan kerja) dan bagaimana bentuk rekomendasi itu disampaikan (verbal langsung, media sosial, dll).
5. Dampak *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian – Melihat sejauh mana pengaruh rekomendasi tersebut terhadap calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli di UD Andi Karya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk dapat menyampaikan maksud dan gambaran yang jelas, maka disusunlah suatu sistematika penulisan dalam penelitian yang berisi informasi-informasi yang dibahas pada setiap bab. Adapun masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci yang berkesinambungan sehingga mudah untuk dipahami.

Bagian awal berisi tentang halaman sampul depan judul dan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran transliterasi dan abstrak. Pada bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

- BAB II** Kajian pustaka, menjelaskan dasar teori yang digunakan untuk penelitian, terdiri dari kerangka teori, kajian penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.
- BAB III** Metodologi penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.
- BAB IV** Hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum paparan data temuan peneliti dan analisis data.
- BAB V** Pembahasan, terdiri dari kajian pembahasan dari hasil penelitian terhadap teori yang digunakan dalam kajian pustaka.
- BAB VI** Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.