

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Dalam dunia pemasaran tidak pernah lepas dengan apa yang dinamakan dengan kemampuan komunikasi, kemampuan komunikasi di sini mengartikan bahwa tenaga dunia pemasaran merupakan wakil dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Pemasaran merupakan suatu bisnis yang tidak membutuhkan modal namun perlu diketahui semua hal yang dilakukan pasti harus memiliki suatu keahlian untuk dapat menjalankan suatu kegiatan dibidang usaha, maka sama halnya dengan dunia pemasaran ada suatu ilmu kemampuan yang harus diasah dan terus dipelajari yaitu ilmu komunikasi.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Dengan mengetahui keadaan pasar dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran.¹ Pemasaran atau *marketing* tidak hanya dapat dilakukan oleh seorang yang profesional, seorang pelangganpun mampu menjadi *marketing* atau disebut *Word Of Mouth (WOM)*.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *Word of Mouth* atau bisa disebut WOM merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran.

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/jasa/merek kita pada pelanggan lain. Untuk itu, sebuah produk/merek harus bisa memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan yang baru mengonsumsinya pertama kali. Tingkat kepuasan yang terbentuk akan menjadikannya pelanggan loyal dan memberikan

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015). 170

pengalaman yang positif yang akan berpengaruh terhadap perilakunya pada masa yang akan datang termasuk memberikan referensi kepada calon pelanggan lainnya. Tujuan akhirnya adalah supaya seorang pelanggan tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan produk yang ia gunakan,² tetapi mampu menarik minat beli konsumen.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user.³

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*** (CV. Hasil Karya Mandiri).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka masalah yang dapat di identifikasikan pada skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Pemasaran Word Of Mouth(WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*** (CV. Hasil Karya Mandiri) ada lah sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Hasil Karya

²Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013). 110

³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*(Bandung: Alfabeta, 2013). 31

Mandiri, Penilaian konsumen CV. Hasil Karya Mandiri, perilaku konsumen pada CV. Hasil Karya Mandiri, kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan maka terdapat masalah yang dirumuskan menjadi:

1. Apakah pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Hasil Karya Mandiri?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Hasil Karya Mandiri?

D. Pembatasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar fokus pada permasalahan tertentu. Batasan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Pemasaran *Word of Mouth (wom)* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Hasil Karya Mandiri.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran *Word of Mouth (wom)* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Hasil Karya Mandiri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pemasaran *Word of Mouth (wom)* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Hasil Karya Mandiri.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini secara teknis berguna untuk memperbaiki, meningkatkan suatu keadaan berdasarkan penelitian yang dilakukan dan mencari solusi bagi pemecahan masalah yang ditemukan pada penelitian. Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan, pemasaran, promosi agar dapat mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

G. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan,

dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan pasar dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran. Pemasaran atau *marketing* tidak hanya dapat dilakukan oleh seorang yang profesional, seorang pelangganpun mampu menjadi *marketing* atau disebut *Word Of Mouth (WOM)*.

Penyampaian pesan atau bisa disebut pesan dari mulut ke mulut cukup ampuh untuk merangsang seorang pelanggan lain dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian,

bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

H. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penyusun skripsi ini dibagi menjadi lima BAB dengan sub-sub bagian, hal ini dimaksud untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya, dengan perincian sebagai berikut :

Bab ke I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab ke II : Landasan Teori, membahas tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis penelitian.

Bab ke III : Metodologi penelitian, berisi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan

Bab ke IV : Pembahasan, yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penemuan dan pembahasan hasil penelitian, dan analisis data penelitian serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab ke V : Penutup, yang berisikan kesimpulan yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Bab lima juga berisi saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.