

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad yang sudah modern ini perkembangan ilmu teknologi semakin maju. Hal tersebut mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan ketat dalam persaingan pasar, sehingga menuntut adanya sistem yang semakin baik pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan barang.

Pemasaran merupakan satu dari sekian sarana bagi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut terealisasi, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan konsumen. Salah satu pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan memanfaatkan media online seperti Instagram.

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Karena strategi pemasaran *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga bisa di sebarluaskan melalui platform media sosial yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, *google*, *facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya.

Word Of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas atau tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi suatu perusahaan.

Tidak jarang biaya yang sangat besar dikeluarkan oleh perusahaan hilang percuma dan tidak menghasilkan apapun. Tujuan dari hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan ialah adanya penjualan yang signifikan agar bisa bertahan dalam masa pandemi ini. Promosi bisa bermacam-macam, pemasaran bisa dikategorikan pemasaran modern & pemasaran tradisional. Pemasaran modern bisa dikaitkan dengan penyalurannya melalui media masa baik cetak maupun elektronik melalui selebaran, poster, *banner*, *flyer*, *billboard* dan tentunya membutuhkan budget yang sangat besar. Pemasaran tradisional dikaitkan dengan biaya yang lebih rendah, mengandalkan kekuatan produk itu sendiri dan berharap pemakai produk atau jasa tersebut merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini bisa kita kenal dengan sebutan *Word of Mouth*.

Tapi pada umumnya penyebaran informasi dari mulut ke mulut lebih efektif, dampaknya bisa menjadi baik juga menjadi bumerang jika pondasi kita tidak siap melayani customer yang datang karena WOM. *Word of Mouth* atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan cara pemasaran yang dinilai simpel dan murah namun terbukti efektif.

Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini disebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Onbee *Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program WOM yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah brand, yang berujung pada rekomendasi *brand* tersebut dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing (WOMMA)* yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. WOMMA mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Harjadi, Didik dan Fatmasari, 2008:72).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat pada abad ini dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepuasan konsumen, dengan *'level of satisfaction'* yang berbeda akan memberikan sebuah pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Jika konsumen tidak puas pada kinerja dan barang serta jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan tersebut, yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut. Karena penyebaran *Word Of Mouth* sangat gampang terjadi dan melebar luas.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya *WoM* dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada nantinya akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

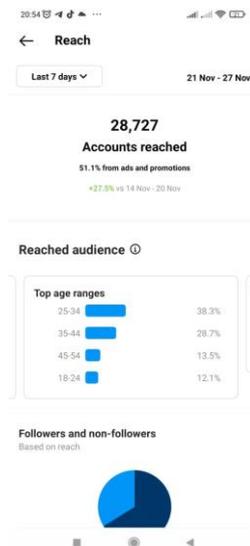
Gambar 1.1
Followers Instagram Daarut Tauhiid Jakarta



Sumber : Instagram

Salah satu lembaga yang saat ini juga menerapkan strategi marketing *Word Of Mouth* adalah Daarut Tauhiid Jakarta. Daarut Tauhiid Jakarta yang dalam operasionalnya mengelola Sekolah, koperasi dan Aset-aset lainnya dituntut agar dapat memaksimalkan cost yang dimiliki agar keberlangsungan operasional tetap dapat terkontrol, salah satunya dari sisi *cost* untuk marketing. Dalam hal marketing ini, Daarut Tauhiid Jakarta sangat mengandalkan *Word Of Mouth* karena memang dari segi biaya yang dikeluarkan pun sangat minim. Bisa kita lihat sendiri dari akun official instagram yang dimiliki, Daarut Tauhiid Jakarta memiliki pengikut sebanyak 75ribu. Hal ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* yang digunakan oleh Daarut Tauhid Jakarta cukup berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengikut akun official dari Daarut Tauhiid Jakarta. Dengan begini, Daarut Tauhiid Jakarta akan sangat mudah ketika ingin memasarkan iklan terbarunya melalui akun instagram.

Gambar 1.2
Top Age Ranges Instagram Daarut Tauhiid



Sumber : Instagram

Berikut adalah rata-rata usia pengunjung Instagram Daarut Tauhiid Jakarta, dimana terdapat beberapa kategori usia, yaitu dari umur 19 tahun sampai dengan 34 tahun. Daarut Tauhiid Jakarta juga memiliki target usia untuk para konsumennya, yaitu dari usia 19 hingga 40 tahun.

Pesantren Daarut Tauhiid Jakarta berada di Serua indah, Tangerang Selatan. Pada saat ini, pesantren yang didalamnya terdapat sekolah SMP & SMA pun sudah menjalankan pembelajaran tatap muka. Pada sebelumnya, pesantren tersebut terkena dampak virus corona dimana pembelajaran harus dilaksanakan secara online.

Di saat yang sama, Daarut Tauhiid Jakarta juga memiliki kompetitor yang memiliki kesamaan dari sisi bisnis dan produk yang dimiliki. Beberapa kompetitor pun juga memiliki akun Instagram yang dipakai sebagai metode WoM mereka. Daarut Tauhiid Jakarta dan beberapa kompetitor sudah dirangkum dalam tabel berikut ini:

Nama lembaga	Objek yang dikelola	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
Daarut Tauhiid Jakarta	Warung DT, Masjid, Sekolah Adzka dan aset wakaf lainnya.	@daaruttauhiid.jkt	75,1k
PPPA Daarul Quran	Pesantren, Sekolah, Koperasi	@daarul_quran	124k
AQL	Pesantren, Sekolah, Koperasi	@aqlislamiccenter	85,8k

Tabel 1.1 Followers Instagram

Peneliti memilih objek Daarut Tauhiid Jakarta untuk penelitian dikarenakan dilihat dari *followers* akun Daarut Tauhiid Jakarta terlihat lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Selain itu dimana pada saat ini perusahaan banyak yang terdampak karena pandemi ini, *Word of Mouth* adalah salah satu strategi *marketing* yang tidak menggunakan cost sehingga bisa menjadi jalan alternatif untuk promosi Daarut Tauhiid Jakarta ini. Maka peneliti ingin skripsi ini bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas Daarut Tauhiid sehingga lebih banyak orang yang ingin menggunakan jasa Daarut Tauhiid Jakarta.

Daarut Tauhiid Jakarta harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan yang semakin ketat. Atribut *Word of Mouth* (WOM), kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi (*place*) yang notabene sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian harus sangat diperhatikan oleh pihak Daarut Tauhiid Jakarta. Pada akhirnya, berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi yaitu “***Pengaruh Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan***

Pembelian Konsumen pada Daarut Tauhiid Jakarta (Survey pada Followers Instagram @daaruttauhiid.jkt)''.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Sejauh mana pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan konsumen?
2. Seberapa besar dampak dari *Word of Mouth Marketing* terhadap daya beli konsumen?
3. Apakah strategi *Word of Mouth Marketing* efektif dilakukan pada Daarut Tauhiid Jakarta?
4. Bagaimana peran perusahaan dalam melakukan strategi *Word of Mouth Marketing* ini?
5. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Daarut Tauhiid Jakarta?

1.3 Pembatasan Masalah

Adakah Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Daarut Tauhiid Jakarta?

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, skripsi ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

Seberapa Besar Pengaruh dari *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Daarut Tauhiid Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. *Word of Mouth* Daarut Tauhiid Jakarta dimata konsumen.

2. Keputusan Pembelian pada konsumen Daarut Tauhiid Jakarta.
3. Mengukur Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Daarut Tauhiid Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Akademis :

Penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama pada bagian *marketing* yang berkaitan dengan jenis *marketing* yang ada, khususnya pada *Word of Mouth Marketing*. Pada saat ini ilmu *marketing* semakin luas untuk berbagai materi dan praktek yang bisa dilakukan, oleh karena itu penelitian ini memberikan sedikit banyak perkembangan dalam bidang *marketing*. Sumbangan secara keseluruhan untuk memberikan referensi kajian komunikasi pemasaran pada *Word Of Mouth*.

2. Praktis :

Penelitian ini bermanfaat bagi Daarut Tauhiid Jakarta, dimana dalam penelitian ini *Word Of Mouth* menjadi strategi yang penting untuk menunjang keberlangsungan Daarut Tauhiid Jakarta. Yang mana hasil dari penelitian ini bisa diterapkan oleh Daarut Tauhiid Jakarta untuk memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi WoM ini.