

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman globalisasi sekarang ini mendapatkan informasi semakin mudah. Banyak sekali media yang bisa digunakan untuk mendapatkan informasi. Media cetak maupun media *online* memiliki peran yang besar dalam pertukaran informasi. Media cetak merupakan media tradisional dalam pertukaran informasi, contohnya seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Sedangkan media *online* merupakan media informasi terkini, informasi dari seluruh dunia dapat dengan mudah didapatkan melalui internet.

Kemajuan media informasi seperti internet memiliki dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya dalam konteks pertukaran informasi tentu saja jangkauan informasi yang lebih luas dan cepat. Informasi dari segala penjuru dunia dapat dengan mudah dan cepat didapat. Contohnya jika terjadi isu di sebuah negara Eropa, masyarakat Indonesia akan cepat mengetahuinya hanya dengan menggunakan internet. Selain itu dampak positif ini juga sangat berpengaruh baik dalam dunia pendidikan. Informasi yang dibutuhkan seorang pelajar dapat dengan mudah didapat. Walaupun memiliki dampak positif yang sangat besar dalam konteks pertukaran informasi, internet juga memiliki dampak negatif. Banyak sekali informasi palsu yang tersebar luas, sehingga banyak terjadi penipuan dalam dunia internet. Salah satunya contoh pada saat pembelian suatu produk secara *online*. Pihak penjual memberikan informasi yang tidak seperti karakteristik asli atau kualitas asli barangnya. Banyaknya kasus penipuan seperti ini membuat banyak

calon konsumen yang meragukan informasi yang mereka dapat.

Penipuan informasi tidak hanya pada media *online* tetapi juga media cetak. Hal ini membuat calon konsumen hanya mempercayai *brand* atau penjual yang sudah terpercaya. Kepercayaan tersebut didapat dari rekomendasi orang lain. Rekomendasi yang paling terpercaya adalah rekomendasi dari teman atau keluarga.

Fenomena ini membuat banyak *brand* atau perusahaan melakukan aktivitas pemasaran yang berfokus pada aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasaran ini disebut *Word of Mouth Marketing*. Menurut Silverman (2012:3-4) *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pertukaran informasi mengenai sebuah barang atau jasa diantara orang-orang yang tidak ada kepentingannya/sangkut pautnya dengan pembuat produk, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih karena produsen tidak ada sangkut pautnya dengan pemberi informasi. Tokoh utama yang berperan dalam pemasaran ini adalah *consumer*, sehingga aktivitas pemasaran ini adalah aktivitas *C2C* (Sernovitz, 2012:3).

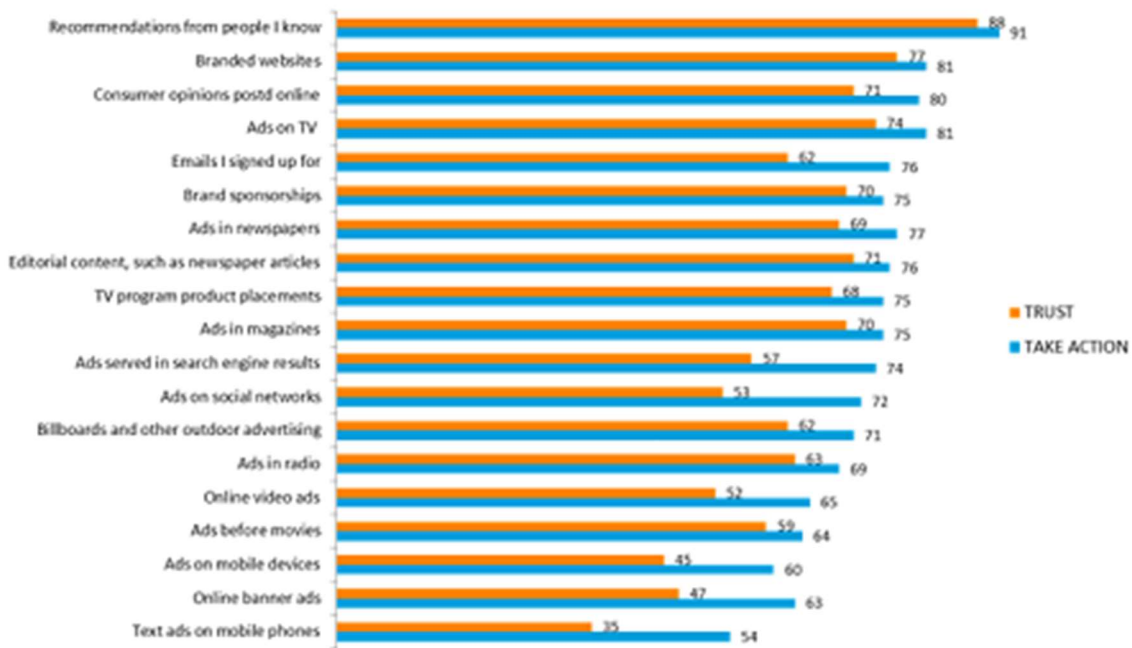
Tanpa adanya sangkut paut perusahaan membuat kepercayaan calon konsumen terhadap informasi menjadi lebih besar (Silverman, 2011:51). Hal ini sangat membantu perusahaan dalam melakukan penjualan produk, sehingga *Word of Mouth Marketing* sering digunakan oleh beberapa perusahaan. Informasi yang diberikan oleh orang yang calon konsumen percaya, akan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tahun 2015 Global Nielsen melakukan penelitian yang berhubungan dengan *Word of Mouth* di Asia Tenggara. Global Nielsen merupakan sebuah perusahaan riset pasar. Hasil survei Global Nielsen menunjukkan bahwa rekomendasi *Word of Mouth* masih menjadi kegiatan promosi yang paling

dipercaya di Asia Tenggara. Survei Global Nielsen tersebut bernama Kepercayaan terhadap Iklan. Global Nielsen mensurvei 30.000 orang responden *online* di 60 negara untuk mengukur sentimen konsumen terhadap 19 bentuk media iklan berbayar atau *paid*, media iklan yang diperoleh secara gratis atau *earned* dan media iklan yang dimiliki oleh pemilik merek atau *owned* (sumber : www.nielsen.com).

Pada tahun 2015 di Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *Word of Mouth* dari orang yang mereka kenal. Konsumen Filipina memimpin dengan 91% (naik 1 poin dari tahun 2013). Kepercayaan pada *Word of Mouth* meningkat paling tinggi pada konsumen Vietnam yang naik 8 poin menjadi 89%. Sedangkan konsumen Indonesia meningkat 4 poin menjadi 89% dalam mempercayai rekomendasi *Word of Mouth*, diikuti oleh konsumen Malaysia dengan 86% (naik 1 poin), konsumen Singapura dengan 83% (turun dua poin) dan konsumen Thailand meningkat 3 poin dengan 82% (sumber : www.nielsen.com).

Secara keseluruhan di Asia Tenggara, rekomendasi *Word of Mouth Marketing* sangat tinggi. Tingkat kepercayaan terhadap *Word of Mouth* mencapai 88% di Asia Tenggara. Sedangkan untuk persentase tindakan pembelian yang dilakukan setelah mendapatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya (*Word of Mouth*) mencapai 91%. Hasil ini secara tidak langsung menyatakan bahwa *Word of Mouth Marketing* adalah strategi yang paling efektif. Berikut gambar grafik hasil penelitian Global Nielsen pada tahun 2015 yang telah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 1.1 Perbandingan Kepercayaan dan Tindakan terhadap Berbagai Promosi pada Konsumen Asia Tenggara

Sumber: *Nielsen Global Trust in Advertising Report (2015)*

Dari segi biaya, *Word of Mouth Marketing* merupakan strategi pemasaran yang paling murah. Bahkan *Word of Mouth Marketing* bisa dilakukan tanpa biaya sama sekali. Hal ini dikarenakan yang bekerja dalam pemasaran ini adalah konsumen atau pelanggan dari perusahaan penyedia produk itu sendiri. Perusahaan hanya melakukan peningkatan kualitas produk atau jasa, *Word of Mouth* bisa terbentuk dengan sendirinya. Jika memang ingin dibuat oleh perusahaan, *Word of Mouth* juga tidak memerlukan biaya yang besar seperti biaya strategi pemasaran lainnya, sehingga dapat disimpulkan *Word of Marketing* adalah pemasaran yang sangat efektif dan efisien. *Word of Mouth Marketing* hanya memerlukan biaya sedikit tetapi berdampak besar.

Word of Mouth Marketing tidak hanya berkembang di luar negeri, di Indonesia strategi pemasaran ini juga berkembang. Banyak usaha-usaha di seluruh Indonesia menggunakan *Word of Mouth Marketing*, bahkan sebuah portal bisnis Indonesia bernama SWA memberikan penghargaan khusus untuk perusahaan di Indonesia yang memiliki *Word of Mouth Marketing* terbaik setiap tahunnya dari tahun 2013. Dikarenakan keefektifan dan keefisienan *Word of Mouth Marketing* banyak perusahaan yang menggemari strategi pemasaran ini. Salah satu industri yang paling menggemari strategi ini adalah industri kuliner.

Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang terus berkembang dalam dunia bisnis. Banyak usaha-usaha baru yang bermunculan dalam beberapa tahun terakhir khususnya pada industri kuliner. Ada beberapa usaha di Malang yang mengimplementasikan *Word of Mouth Marketing* dalam strategi pemasarannya. Salah satunya adalah Coffee Toffee, sebuah kafe yang menjual kopi asli Indonesia berkualitas tinggi.

Coffee Toffee berdiri di bawah PT Coffee Toffee pada tahun 2006. Coffee Toffee memiliki 100 lebih cabang di seluruh Indonesia. Seratus lebih cabang tersebut tersebar di Jakarta, Surabaya, Malang, Makassar, Bandung, Semarang dan kota-kota lainnya. Kesuksesan Coffee Toffee ini tidak didapat dengan mudah. Pada tahun 2008 PT Coffee Toffee mengalami kebangkrutan, kemudian bangkit lagi hingga menjadi perusahaan yang besar seperti sekarang. Salah satu kunci kebangkitan dan kesuksesan Coffee Toffee adalah Strategi *Word of Mouth Marketing* yang mereka terapkan.

Biji kopi yang tersedia di Coffee Toffee 100% asli Indonesia. Tidak hanya asli Indonesia, biji kopi yang tersedia di Coffee Toffee juga memiliki kualitas yang

sangat tinggi. Hal ini membuat kopi di Coffee Toffee sangat digemari oleh para pecinta kopi. Kualitas biji kopi terbaik pada Coffee Toffee ini merupakan keunggulan yang tidak semua pesaing punya. Kualitas biji kopi ini merupakan konten yang menarik untuk terciptanya *Word of Mouth Marketing*.

Coffee Toffee memiliki kampanye sosial untuk membangkitkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kopi lokal asli Indonesia. Kampanye itu bernama “*Yes, I drink Indonesian Coffee*”. Kampanye ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap pandangan masyarakat Indonesia terhadap kualitas biji kopi asli Indonesia. Masyarakat Indonesia bisa bergabung dengan pergerakan ini melalui website resmi Coffee Toffee. Di dalam *website* tersebut juga dijelaskan secara detail maksud dari kampanye tersebut. Kampanye ini menjadi bahan perbincangan di masyarakat sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth Marketing* bagi Coffee Toffee.



Gambar 1.2 Kampanye yang Dibuat oleh Coffee Toffee

Sumber : www.coffeetoffee.co.id

Sosial media yang dipakai oleh Coffee Toffee adalah *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Media-media tersebut merupakan media yang dipakai oleh Coffee Toffee dalam menyebarluaskan kampanyenya. Selain itu, media tersebut berguna

untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai acara-acara yang diselenggarakan oleh Coffee Toffee maupun promosi-promosi terkini yang diberikan oleh Coffee Toffee.

Edukasi konsumen juga merupakan hal yang diperhatikan oleh Coffee Toffee. Coffee Toffee sering bekerjasama dengan beberapa pihak untuk membuat acara bertemakan kopi. Acara yang dibuat oleh Coffee Toffee difokuskan untuk edukasi kepada konsumen mengenai kopi, seperti *training* membuat kopi. Coffee Toffee juga memberikan edukasi melalui sosial medianya. Melalui *Twitter* dan *Youtube*, Coffee Toffee membagikan video cara membuat kopi yang baik melalui beberapa teknik. Konten yang bermanfaat ini akan lebih mudah untuk disebarluaskan oleh pelanggan Coffee Toffee. *Word of Mouth* akan terbentuk dengan sendirinya. Masyarakat akan menganggap Coffee Toffee tidak hanya memikirkan keuntungan mereka, tetapi juga memikirkan wawasan masyarakat luas mengenai kopi.

Coffee Toffee juga sangat mendukung komunitas-komunitas yang ingin menyelenggarakan acara maupun hanya berkumpul (*gathering*). Komunitas akan dimudahkan untuk menjadi *membership* dan mendapatkan potongan harga. Komunitas-komunitas ini menjadi salah satu media dalam membantu berjalannya *Word of Mouth Marketing*. Komunitas ini dapat menjadi kelompok acuan dalam masyarakat untuk memilih membeli produk Coffee Toffee.

Setiap cabang Coffee Toffee memiliki ciri suasana yang sama. *Interior* Coffee Toffee memiliki ciri khas yaitu mengutamakan kayu. Desain ini membuat Coffee Toffee memiliki ciri khas. Ditambah dengan pelayanan Coffee Toffee yang sangat baik, Coffee Toffee akan sangat nyaman untuk menjadi tempat berkumpul

bersama teman-teman. Hal ini bisa menjadi konten yang menarik untuk *Word of Mouth Marketing*.

Coffee Toffee juga sangat mementingkan detail dari produknya. Tidak hanya dari rasa produknya, penampilan dan penyajian produk juga diutamakan. Hal ini dilakukan agar produk Coffee Toffee memiliki khas tersendiri. Selain itu, detail dekorasi pada Coffee Toffee juga sangat dipikirkan secara mendetail. Banyak pesan yang disampaikan dalam dekorasinya mengenai kopi Indonesia. Hal-hal detail yang dipikirkan oleh Coffee Toffee terlihat kecil tetapi berdampak besar bagi konsumen. Detail-detail ini yang akan diceritakan konsumen Coffee Toffee kepada teman atau keluarganya.

Word of Mouth Marketing yang diciptakan oleh Coffee Toffee digunakan untuk mempermudah keputusan pembelian calon konsumen. Peter dan Olson (2013:162) berpendapat bahwa suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan “di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif”. *Peran Word of Mouth Marketing* sangat berperan pada tahap pemilihan alternatif. Ketika calon konsumen sudah mengetahui masalahnya dan ingin mencari solusi, calon konsumen akan menghadapi banyak pilihan (alternatif). Setelah itu konsumen akan membuat keputusan pembelian dari beberapa alternatif yang tersedia. Pada tahap ini rekomendasi dari teman atau keluarga (orang yang dipercaya oleh calon konsumen) sangat berpengaruh, pendapat ini diperkuat oleh penelitian Global Nielsen (gambar 1.1).

Dilihat dari banyaknya alternatif cafe di Malang yang mengutamakan menu kopi, sangat diperlukan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan kompetitor. Beberapa cara Coffee Toffee memberikan keunggulan kompetitif yaitu dengan

menggunakan kopi asli Indonesia berkualitas tinggi, memberikan penyajian produk yang unik dan menunjukkan kepedulian Coffee Toffee kepada pecinta kopi di Indonesia. Beberapa hal ini dapat menjadi konten dalam terciptanya *Word of Mouth Marketing*. Keunggulan kompetitif yang diciptakan Coffee Toffee bisa menjadi topik pembicaraan di masyarakat. Ketika calon konsumen sedang memasuki tahap pemilihan alternatif, mereka akan bertanya kepada orang yang mereka percaya untuk memudahkan pembuatan keputusan. Orang terdekat ini yang diharapkan menjadi agen tanpa dibayar untuk Coffee Toffee dalam proses terciptanya *Word of Mouth Marketing*.

Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word of Mouth Marketing* yang terdiri dari *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian?
2. Apakah variabel *Talkers* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian?
3. Apakah variabel *Topics* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian?

4. Apakah variabel *Tools* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian?
5. Apakah variabel *Taking Part* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian?
6. Apakah variabel *Tracking* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya dijelaskan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama *Word of Mouth Marketing* yang terdiri dari *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, *Tracking* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Talkers* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Topics* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Tools* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Taking Part* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel *Tracking* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap 2 aspek, yaitu :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti atau pihak lain yang memiliki pokok bahasan yang berhubungan dengan pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan Keputusan Pembelian.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi untuk suatu unit bisnis atau perusahaan, sehingga dapat berguna untuk menentukan kebijakan dan melaksanakan strategi pemasaran produk atau jasa khususnya di bidang pendekatan *Word of Mouth Marketing*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah mengetahui pembahasan dan untuk membantu menjelaskan isi dalam penelitian ini. Penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berhubungan satu sama lainnya. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, susunannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, tujuan penelitian,

kontribusi penelitian dalam aspek teoritis maupun aspek praktis dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka ini menguraikan mengenai hasil penelitian penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman untuk penelitian ini. Bab ini juga mengkaji teori atau konsep para ahli yang dianggap relevan dengan judul dan konsep penelitian, meliputi teori pemasaran, teori *Word of Mouth Marketing*, teori Keputusan Pembelian, hubungan antara *Word of Mouth Marketing* dengan Keputusan Pembelian, serta model konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas hal-hal mengenai metode yang digunakan di dalam penelitian ini. Hal-hal yang dijelaskan dalam bab ini yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen dan metode analisis data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan gambaran distribusi frekuensi variabel-variabel. Pada bab ini juga akan dijelaskan hasil pengujian asumsi-asumsi klasik, analisis regresi linier berganda pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan memberi kesimpulan dari hasil penelitian. Peneliti juga memberikan saran bagi tempat yang diteliti, semua saran berdasarkan dari hasil penelitian ini.