

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Menurut Kurniawan (2013) pemasar perlu menyadari bahwa lanskap bisnis saat ini sudah berbeda dengan lanskap bisnis beberapa tahun yang lalu. Teknologi menjadi faktor primer dari perubahan pola pikir dan pola hidup masyarakat. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan aneka teknologi canggih. Efektivitas dan kenyamanan yang diusung oleh teknologi informasi telah membuat teknologi selalu mendapat tempat di hati konsumen.

Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Konsumen dapat terkoneksi dengan sumber-sumber akses yang berperan dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi mampu memudahkan orang mencari beragam informasi dalam waktu cepat dan terbilang murah. Dengan berkembangnya internet, informasi yang dicari konsumen juga semakin kompleks. Promosi dan iklan pun dirasa kurang untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Apabila sebelum teknologi berkembang komunikasi pemasaran hanya melalui satu arah yaitu antara produsen dengan konsumen secara langsung, kini pendekatan pemasaran telah mengalami perubahan dengan lebih menyentuh sisi emosional konsumen, membangun percakapan dan menjadikan konsumen sebagai subjek yang sejajar.

Salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya jejaring sosial atau media sosial seperti Facebook, Twitter, Myspace, dll. Sejak media sosial muncul, sebagian besar konsumen pun beralih ke media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membuat seorang individu terhubung dengan individu atau kelompok lain baik dikenal maupun tidak. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang menggunakan aplikasi media sosial seperti Facebook dan Twitter karena berbagai alasan, seperti menemukan teman baru, bersosialisasi dengan teman-teman lama, menerima informasi, dan menghibur diri sendiri (He, Zha and Li, 2013).

Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut dengan *word of mouth*. Seperti yang dikatakan Kotler and Keller (2009:172) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca oleh jutaan orang lain. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau

hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumenpun semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Fenomena maraknya sosial media juga membuat beberapa perusahaan besar mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi tren yang sedang berkembang. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mendapatkan nilai bisnis seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun *brand awereness* dan reputasi pelanggan (He, Zha and Li, 2013). Perusahaan dituntut lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial perusahaan dapat membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan, konsumen maupun calon konsumen. Hal ini juga sangat penting perusahaan lakukan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan.

Munculnya berbagai macam jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Path, Google+, Line dan sebagainya telah mengubah gaya hidup konsumen. Penggunaan media sosial dalam *smartphone* yang dapat diakses selama 24 jam tanpa non aktif sangat memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi kapanpun dan dimanapun. Salah satu media sosial yang saat ini menjadi tren masyarakat di Indonesia adalah Twitter. Twitter merupakan sebuah situs *web* layanan *microblog* berupa tulisan teks dengan panjang maksimal 140 karakter

(Sanjaya, 2009:3). Kelebihan dari Twitter merupakan jejaring sosial yang tergolong mudah digunakan dan dapat diakses dimana saja. Twitter memudahkan seseorang terhubung dengan orang lain untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman. Indonesia merupakan salah satu pengguna Twitter terbesar di dunia. 19,5 juta dari 500 juta pengguna total twitter secara global berasal dari Indonesia (www.kominfo.go.id/2013). Hal tersebut tentu menjadi perhatian banyak perusahaan untuk menerapkan strategi *electronic word of mouth* di media sosial Twitter. Salah satu produk yang menggunakan Twitter untuk penerapan strategi *electronic word of mouth* adalah *Women Rejuvenation Program* atau WRP.

WRP merupakan serangkaian produk dari PT. Nutrifood Indonesia yang dirancang untuk membantu wanita tampil lebih cantik dengan cara yang sehat. WRP berupa inovasi susu dan biskuit yang merupakan solusi efektif untuk konsumen yang mendambakan tubuh ideal yang sehat dan menyenangkan. Untuk menyentuh hati para konsumennya, selain pada media twitter, WRP juga menggunakan penerapan strategi *electronic word of mouth* melalui *website*, Instagram, dan Facebook. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan penerapan strategi *electronic of mouth* yang dilakukan oleh WRP melalui media twitter dengan pertimbangan interaksi yang dilakukan WRP dengan konsumen pada media twitter cukup tinggi.

Penerapan *electronic word of mouth* pada media Twitter oleh WRP dapat dikatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers account @WRPdiet* yang mengikuti terhitung dari 25 Mei 2010 sampai tanggal 08 Januari 2014 pukul 19.00 mencapai 210.859 *followers* (www.writelonger.com/user/WRPdiet).

Followers @WRPdiet aktif melakukan *review*, memberikan rekomendasi atau hanya berbagi pengalaman. *Account* twitter @WRPdiet juga aktif memberikan saran dan *update* tentang informasi produknya pada media Twitter. Hal ini sangat mendukung terjadinya *electronic word of mouth* antar para konsumen yang terjadi pada media Twitter. Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti mengenai *electronic word of mouth* dan pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen?
2. Apakah variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen.

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* pada pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada bahasan tentang *electronic word of mouth*.
 - b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan atau salah satu informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku usaha atau perusahaan mengenai kontribusi *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk membantu memperjelas dalam memahami isi skripsi ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan bagaimana kajian empirik dan kajian teoritik mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, yang dalam penelitian ini berfokus pada *electronicword of mouth*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



