

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Untuk mendukung suatu bauran pemasaran mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Menurut Hoskins(2007) dilihat dari sifatnya salah satu sifat komunikasi *Word Of Mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut, komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi.

Komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* terasa mendominasi dalam suatu usaha/bisnis Karena merupakan suatu komunikasi pemasaran yang tidak mempergunakan biaya besar seperti halnya iklan. Hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran tergantung pada penyebaran informasi dari seseorang kepada yang lain. Dalam hal ini, cerita positif antara seorang konsumen ke calon konsumen lainnya menjadi kekuatan bagi komunikasi *Word Of Mouth* yang secara dominan dipergunakan oleh para usahawan maupun pebisnis tersebut.

WOM saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai *Word Of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan.

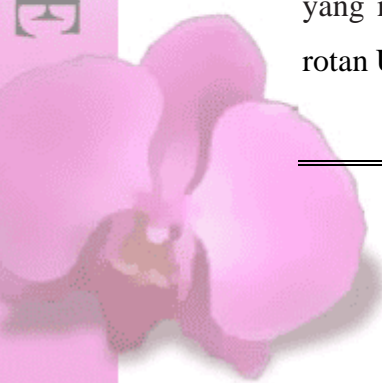
Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007). Usaha berskala kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Menurunnya pendapatan

masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Dengan demikian kecenderungan tersebut merupakan respon terhadap merosotnya daya beli masyarakat Nasikh(2009). Usaha berskala kecil di Indonesia sendiri memberikan dampak positif bagi dunia bisnis, usaha berskala kecil akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi sehingga para pebisnis harus mulai memikirkan strategi-strategi dalam menghadapi persaingan terutama dalam cara mengkomunikasikan suatu produk kepada para pelanggan.

Perkembangan usaha berskala kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan komunikasi pemasaran yang sederhana melalui komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*. Menurut hasil survei Bappenas(2003) terhadap UKM di Jawa, strategi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang jitu atau banyak diandalkan komunitas bisnis setempat. Seperti halnya di Jawa Timur, 91% UKM tersebut mengandalkan propaganda dari mulut ke mulut. (zahiraccounting.com, 12 Oktober 2010). Strategi komunikasi dari mulut ke mulut dalam dunia bisnis merupakan alat promosi yang handal terutama dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat.

Bagi usaha berskala kecil sendiri komunikasi wom merupakan komunikasi yang cukup efektif dan terbukti lebih kuat daripada promosi-promosi seperti iklan dan sebagainya. Hal ini terbukti WOM mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi, membujuk serta merekomendasikan hal-hal positif mengenai suatu produk yang di promosikan.

Munculnya prabotan rumah berbahan baku rotan, UD. Tiban Jaya Rotan di malang. Perkembangan prabotan rumah berbahan baku rotan UD. Tiban Jaya Rotan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan hal ini dilihat dari konsumen yang terus berdatangan serta melakukan pembelian dan adanya rekomendasi dari seseorang yang menceritakan informasi mengenai produk prabotan rumah berbahan baku rotan UD. Tiban Jaya Rotan kepada orang lain, sehingga timbulnya minat beli pada



konsumen setelah mendapatkan informasi mengenai produk prabotan rumah berbahan baku rotan, UD. Tiban Jaya Rotan di Malang. Produk prabotan rumah berbahan baku rotan, UD.

Tiban Jaya Rotan di Malang mendapatkan respon sangat positif dari konsumen sehingga konsumen tidak meragukan mengenai produk prabotan rumah berbahan baku rotan, UD. Tiban Jaya Rotan, selain itu konsumen akan merasa puas setelah melakukan keputusan pembelian pada produk prabotan rumah berbahan baku rotan, UD. Tiban Jaya Rotan, hal ini di karenakan informasi yang di terima konsumen dari orang lain bersifat positif dan sesuai dengan informasi yang diterima.

Dari latar belakang diatas maka judul dalam penelitian ini yaitu: **“Peran *Word Of Mouth* dalam Keputusan Pembelian dan Atribut Produk Sebagai Variabel Antara Pada UD.Tiban Jaya Rotan Malang”**

### **1.2 Rumusan Masalah :**

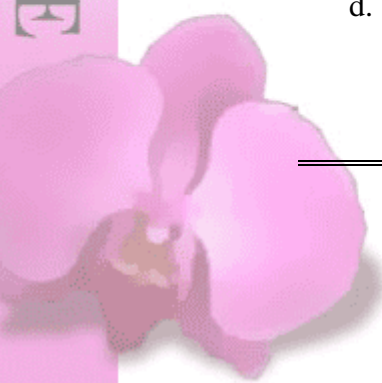
Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap atribut produk?
- b. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Atribut Produk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk Mengidentifikasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap atribut produk.
- b. Untuk Mengidentifikasi pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- c. Untuk Mengidentifikasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Untuk Mengidentifikasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Atribut Produk.



#### **1.4 Manfaat Penelitian :**

##### **a. Bagi Akademisi**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana mengetahui seberapa besar peran *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan atribut produk sebagai variabel antara

