

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Sesuai dengan pendapat Adityan (2015:51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. *National School Boards Association* mengemukakan bahwa waktu yang dihabiskan oleh sebagian besar remaja untuk mengunjungi situs jejaring sosial itu hampir sama dengan waktu yang dihabiskan oleh mereka untuk melihat televisi. Masih menurut data yang sama, remaja menghabiskan waktu sekitar dua belas jam dalam sehari untuk mengunjungi dan surfing di situs jejaring sosial. (<http://theunquietlibrariab.wordpress.com>). Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini, situs jejaring sosial adalah bagian penting yang mewarnai kehidupan manusia sehari-hari.

Twitter adalah salah satu situs jejaring sosial yang terpopuler di dunia. Pengguna *Twitter* Indonesia hingga 2016 menjadi yang terbanyak ketiga di dunia dengan 24,3 juta pengguna aktif .

(<http://segalaini.blogspot.com/2017/11/negara-dengan-pengguna-twitter-aktif.html>). Jika melihat seperti apa jejaring sosial semisal *Facebook*, yang merupakan situs jejaring sosial yang sangat populer sebelum adanya *Twitter*, terdapat perbedaan mecolok diantara keduanya. *Facebook* menampilkan fitur yang lengkap dengan aplikasi seperti chatting, game online, dan sebagainya. *Twitter* menampilkan fitur aplikasi yang cenderung minimalis tetapi dirasa cukup efektif. *Twitter* menyajikan fitur untuk mengkomunikasikan apa saja

yang ingin disampaikan oleh penggunanya melalui aplikasi tweet-nya. Hal ini sangat sederhana ketimbang apa yang biasa disajikan oleh situs jejaring sosial lainnya.

Salah satu kunci sukses mengapa Twitter sedemikian populer dan memiliki banyak anggota ialah karena peran anggotanya sendiri merekomendasikan Twitter kepada temannya yang belum menjadi anggota. Cara berkomunikasi seperti ini disebut dengan *word of mouth*. *Word Of Mouth* atau WOM, adalah suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang disekitarnya. Kotler (2012:174). Efek dari WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya. *Word of Mouth Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran Hasan (2010:32). Perkembangan *Twitter* tentu juga dipengaruhi oleh WOM yang terus bergulir.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Kotler dan Keller (2012:5)

Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Kotler dan Armstrong (2012: 139)

Menurut Sernovitz (2012:19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah *word of mouth* dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai produk atau jasa.

Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* diantaranya ialah kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2012:138), Kualitas produk Kotler dan Aarmstrong (2014:11), dan *Experiential marketing* seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (2010:23). Ketiga variabel ini akan menentukan *word of mouth* seperti apa yang akan disebar, apakah positif atau negatif. Mengingat betapa pentingnya ketiga variabel diatas dalam penciptaan *word of mouth*. Maka potensi ini dapat dimanfaatkan, mengingat *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan (*satis-*

faction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Armstrong (2014:11). *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka Kartajaya (2010:23). Tiga variabel yang telah dijelaskan (kepuasan, kualitas dan *experiential marketing*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atau menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *word of mouth*. subjek penelitian adalah mahasiswa Stie Malangkecewara. Dalam hal ini, mahasiswa dirasa tepat untuk dijadikan subjek penelitian dengan pertimbangan pengguna *twitter*, pengguna situs jejaring sosial kebanyakan adalah pemuda dengan usia 19-24 tahun dimana kalangan mahasiswa memiliki umur dengan rata-rata 19-24 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana kepuasan berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter*?
- 1.2.2 Bagaimana kualitas berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter*?
- 1.2.3 Bagaiman *experiential marketing* berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial *twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial *Twitter*?
- 1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial *Twitter*?
- 1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap terciptanya *word of mouth* situs jejaring sosial *Twitter*?

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1), maka penelitian ini bermanfaat :

- 1.4.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap online *word of mouth* sosial media *Twitter*. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi terhadap penelitian sejenis.
- 1.4.2. Manfaat Penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Stie Malanglucecwara
- 1.4.3. Manfaat penelitian ini bagi Mahasiswa yaitu sebagai bahan masukan, referensi, serta tambahan wacana dan wawasan tentang pengaruh kepuasan, kualitas dan dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial twitter