

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menyebabkan timbulnya banyak perubahan yang telah, sedang, dan akan terjadi. Bahkan dapat dikatakan bahwa tidak ada hal yang tidak berubah. Era globalisasi menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Salah satunya yaitu persaingan pasar yang semakin ketat. Secara tidak langsung persaingan pasar akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, maka perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang, yang akan membuat konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk maupun jasa atas merek tertentu.

Di Indonesia, persaingan yang cukup ketat terlihat pada merek sepeda motor. Kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi dinilai cukup tinggi. Berbagai produk sepeda motor dengan berbagai spesifikasi kini banyak diluncurkan dengan program promosi yang gencar untuk menarik minat masyarakat.

Konsumen dimanjakan dengan tawaran menarik yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan seperti pemberian hadiah secara langsung, prosedur yang mudah untuk mendapatkan produk serta kebijakan

penjualan secara tunai maupun kredit. Oleh karena itu, konsumen terdorong untuk lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkan agar lebih dirasakan manfaatnya dan dapat memberikan kepuasan.

Di dalam kaitannya dengan persaingan sepeda motor, maka merek sepeda motor yang saat ini dianggap bersaing adalah merek Honda dan Yamaha. Kedua merek sepeda motor ini selalu bersaing ketat dalam menarik minat masyarakat. Namun secara umum masyarakat merasakan keunggulan dari masing-masing merek tidak jauh berbeda, sehingga konsumen mencari keunikan yang lebih mendalam melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth*, untuk selanjutnya dalam pembahasan peneliti akan menggunakan istilah ini.

Komunikasi dari mulut ke mulut sering diandalkan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai sebuah produk. Siapapun, dimanapun, dan kapanpun bisa melakukan penyebaran pesan dari mulut ke mulut. Sekilas, bentuk cerita ini seakan-akan mengandalkan kekuatan gosip. Padahal, ada rahasia dibalik kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut yang membuatnya cenderung lebih sulit dikontrol.

Terjadinya *word of mouth* tidak bersumber dari perusahaan, sehingga isi informasi tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan biasanya mempengaruhi pasar untuk mendistribusikan informasi mengenai perusahaan, yaitu informasi yang membangun persepsi baik atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa titik rawan *word of mouth* adalah informasi yang tersebar.

Word of mouth yang negatif dapat disebabkan adanya rumor. Rumor dapat terjadi karena persepsi dan pemahaman konsumen yang berbeda dengan konsep yang dimiliki perusahaan, adanya rumor yang negatif mengenai perusahaan atau produk yang dimiliki dapat memberikan dampak yang buruk pada penjualan. Terkadang konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth* yang negatif walaupun sumber dari *word of mouth* tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan dekat dengannya.

Informasi yang tersebar dari aktivitas *word of mouth* yang negatif dirasa akan mudah berpengaruh. Apalagi jika keadaan emosional konsumen dalam keadaan negatif. Bagi warga RW 04 Desa Bantarjaya dengan karakteristik masyarakat yang beraneka ragam, aktivitas *word of mouth* dianggap peneliti cukup tinggi. Interaksi yang terjalin antarwarga pun sangat sering terjadi. Tanpa disadari, setiap harinya warga bertukar informasi mengenai produk yang mereka gunakan seperti produk sepeda motor.

Warga yang kesal dan kecewa terhadap produk yang digunakan pasti akan menceritakan kepada orang-orang di sekitarnya maupun orang lain yang ditemuinya. Tak jarang bagi warga yang mendengar cerita tersebut akan kembali menceritakan hal negatif kepada warga lainnya. Di RW 04 Desa Bantarjaya, warganya identik dengan masyarakat mulut, yang selalu menggunakan mulutnya untuk berkomunikasi daripada menggunakan tangan dan matanya untuk menulis dan membaca. Hal sekecil apapun pasti diceritakan dan diinformasikan, apalagi menyangkut hal yang negatif.

Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda terhadap sebuah produk. Tingkat pengetahuan tersebut biasanya berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri dalam menggunakan produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk, memiliki kecenderungan untuk menginformasikan pengalamannya kepada orang-orang di lingkungan sekitarnya dan biasanya akan. Namun konsumen yang pengetahuannya rendah tentang suatu produk akan menceritakan informasi yang terbatas dan terkadang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Bagi warga RW 04 Desa Bantarjaya, mereka mengakui bahwa pengetahuan yang mereka miliki tentang produk sepeda motor Honda yang mereka gunakan sangat terbatas. Hal seperti ini akan tentunya akan menimbulkan penyimpangan informasi karena yang menyebarkan informasi adalah konsumen yang memiliki pengetahuan rendah tentang produk. Pengetahuan rendah seperti ini bisa saja mempengaruhi persepsi konsumen lain dalam menilai suatu produk.

Menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus terus terpacu untuk membuat promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan

oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Cara mempromosikan sepeda motor Honda biasanya dengan cara memberikan hadiah kepada konsumennya berupa helm maupun hadiah lain agar konsumen semakin tertarik. Namun, promosi ini sangat kurang dan terkesan biasa saja¹. Dalam sebuah artikel disebutkan bahwa:

Predikat raja pasar sepeda motor terus disandang Honda sampai saat ini. Namun posisi teratas terkadang membuat perusahaan lupa diri. Arogansi dan percaya diri yang berlebihan telah berubah menjadi virus yang mematikan. Para pengelola sepeda motor di Indonesia tidak pernah melakukan refleksi bahwa mereka telah tertinggal. Mereka tidak memahami bahwa pasar telah berubah. Mereka tidak mengerti proses promosi yang tepat untuk produknya².

Jadi, sangat beralasan jika promosi yang ditawarkan sepeda motor Honda kurang menarik perhatian. Warga RW 04 Desa Bantarjaya akan lebih tertarik bila promosi berkaitan dengan potongan harga. Pada dasarnya promosi yang menarik dan sering ditampilkan akan menjadi pembicaraan dari calon konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi pun hanya menampilkan keunggulan dari sepeda motor Honda saja.

Hal lain yang mempengaruhi terbentuknya *word of mouth* yang negatif yaitu dikarenakan adanya hubungan masyarakat yang kurang harmonis. Hubungan antar-masyarakat yang terjalin di RW 04 Desa Bantarjaya tidak selamanya berjalan dengan baik. Ada kalanya diantara masyarakat terjadi kesalahpahaman maupun pertengkaran dan imbasnya adalah saling

¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Chaidir Warga RW 04 Desa Bantarjaya Pengguna Sepeda Motor Merek Honda

² <http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0703/29/Otomotif/3415034.htm>

membicarakan sesuatu yang negatif satu sama lain. Hal yang dibicarakan pun tidak terbatas pada individunya saja, tetapi pada apa yang mereka miliki.

Misalnya saja menjelek- jelekan kendaraan seperti sepeda motor yang digunakan. Tidak jarang bagi warga yang hubungan tidak harmonis mereka meninggikan produk yang dimiliki dan menjatuhkan produk orang lain yang dibencinya. Masalah ini mungkin terkesan tak memiliki pengaruh yang besar. Akan tetapi jika hal tersebut terus berlanjut, maka akan berdampak buruk terhadap popularitas merek dan akan terbentuk citra negatif.

Word of mouth juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Para pelanggan akan mencari produk yang dapat memberikan pelayanan terbaik. Namun terkadang terjadi perbedaan antara persepsi dan harapan. Kesenjangan inilah yang merupakan faktor berbahaya penyebab tidak terpenuhinya kepuasan pelanggan dan diindikasikan berdampak pada *word of mouth* yang negatif³.

Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan Pelanggan yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang⁴. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan *word of mouth* yang negatif, yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

³ <http://id.scribd.com/doc/51300428/word-of-mouth>

⁴ Mira Maulani Utami, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa UNIMUS* (UNIMUS, 2010)

Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Honda di Desember masih tampil dominan dengan penjualan 343.211 motor untuk menjadikan total penjualan mereka di 2013 menjadi 4.700.871 atau 60,49% dari total motor yang terjual⁵. Walaupun merek sepeda motor Honda selalu memperoleh jumlah penjualan terbanyak, tidak sepenuhnya menggambarkan bahwa akan banyak pelanggan yang merasa puas dengan sepeda motor Honda.

Word of mouth yang negatif sebenarnya masalah yang paling ditakutkan perusahaan. Seorang pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan rendah akan berbicara tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Komunikasi dari mulut ke mulut ini pun akan menjadi musuh yang menyerang perusahaan jika produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan mengecewakan. Padahal komunikasi ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan komitmen terhadap merek.

Masalah kepuasan pelanggan yang rendah yang terjadi di RW 04 Desa Bantarjaya ditunjukkan dengan adanya warga yang berniat bahkan telah beralih ke merek pesaing Honda. Namun dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*, dapat terlihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan masalah yang penting bagi pelanggan itu sendiri dalam menilai produk yang ia gunakan, sehingga hal ini menarik peneliti untuk membahasnya lebih jauh.

⁵ <http://oto.detik.com/read/2014/01/10/103445/2463707/1208/penjualan-motor-2013-capai-77-juta-honda-tetap-dominan>

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tingkat terjadinya *word of mouth* yang negatif, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tingkat pengetahuan produk yang rendah
2. Promosi yang kurang menarik
3. Hubungan warga yang kurang harmonis
4. Kepuasan pelanggan yang rendah

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti berupa dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth*”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* ?”

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan keilmuan, khususnya dalam hal kepuasan konsumen dan *word of mouth*

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *word of mouth* yang negatif sebagai akibat dari rendahnya kepuasan konsumen

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai tambahan wawasan civitas akademika dan literatur perpustakaan

4. Bagi Masyarakat

Sebagai masukan dalam meningkatkan kepuasan untuk menciptakan aktivitas *word of mouth* yang positif