

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan fenomena khusus yang semakin bergerak maju dalam peradaban manusia. Teknologi informasi dan teknologi komunikasi akan terus bergerak maju dan sangat bermanfaat untuk mempercepat perkembangan globalisasi yang akan berdampak positif terutama dalam hal strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran tradisional (*offline*) pada masa lalu telah banyak ditinggalkan oleh perusahaan dan digantikan oleh strategi pemasaran yang berbasis teknologi modern (*online*) yang diiringi dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan teknologi informasi.

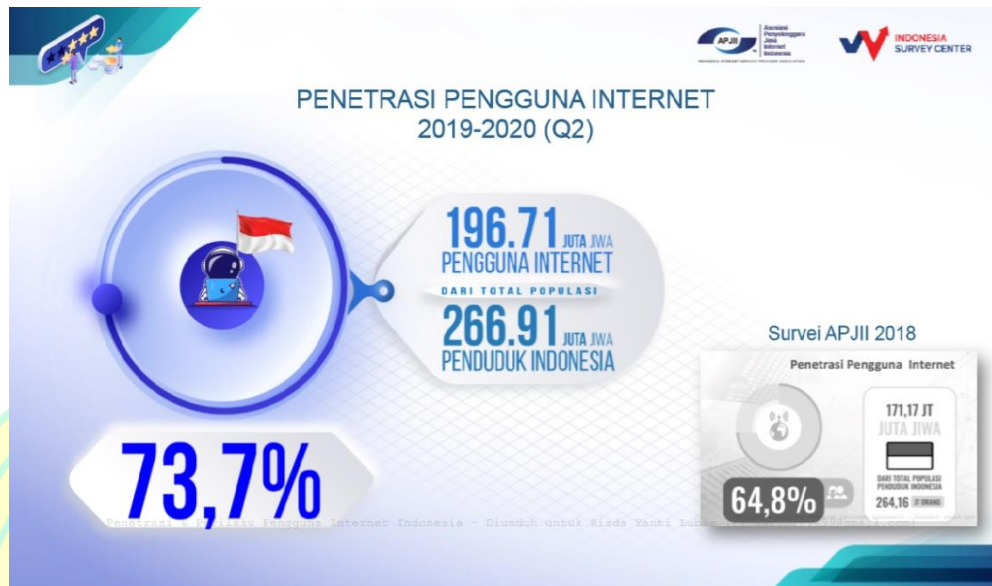
Bentuk dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ialah adanya internet. Kehadiran internet memberikan perubahan yang besar bagi setiap orang untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Salah satu kelebihan internet adalah jarak dan waktu tidak menjadi pembatas bagi seseorang untuk berbagi informasi kepada orang lain. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen.

Terlebih dalam musibah yang menimpa dunia saat ini yaitu pandemi Covid-19. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang dapat menyebar dengan sangat mudah sehingga penularan terhadap virus ini berlangsung dengan cepat. Oleh karena itu, pemerintah membuat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau *physical distancing* dimana masyarakat dihimbau bekerja dari rumah (*work from home*), kegiatan belajar mengajar dari rumah

(*study from home*), beribadah di rumah saja, berinteraksi dari rumah dan melakukan aktivitas jual beli dari rumah.

Dilansir oleh wartakota.tribunnews.com, data ADA (perusahaan yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence*) menunjukkan ada dampak terhadap perubahan perilaku konsumen semenjak diberlakukannya *physical distancing*. Ada dua perilaku konsumen yang timbul yaitu *the adaptive shopper* dan *work from home professional*. Sejak *physical distancing* diberlakukan, penggunaan aplikasi belanja *online (e-commerce)* mengalami peningkatan hingga 300 persen, puncaknya pada 21-22 Maret sebesar 400 persen hal ini berdampak pada penurunan aktivitas di area *central bussines distric* hingga 53 persen sampai dengan pekan ketiga Maret 2020 dan kunjungan ke pusat perbelanjaan (*mall*) mengalami penurunan hingga 50 persen.

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), angka pengguna internet di Indonesia 2019-2020 (Q2) yaitu sebesar 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa total penduduk Indonesia atau sebesar 73,7 persen penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Persentase pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Besarnya angka pengguna internet di Indonesia kemungkinan akan terus naik secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan pengguna internet di Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produknya.

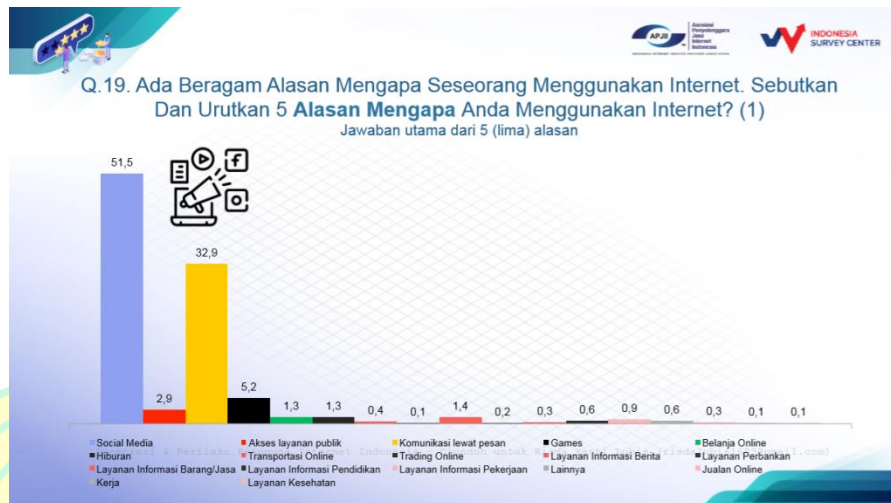


Gambar I.1

Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Sumber : APJII, 2020

Banyak sarana baru untuk memenuhi kebutuhan manusia yang hadir dari perkembangan teknologi yang semakin cepat. Banyaknya pengguna internet yang lebih dari setengah penduduk Indonesia memiliki beragam alasan dalam penggunaannya. Berdasarkan Gambar I.2, alasan penggunaan internet yang terbesar adalah media sosial. Menurut Kotler dan Keller dalam Sugianto Putri (2018), media sosial didefinisikan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

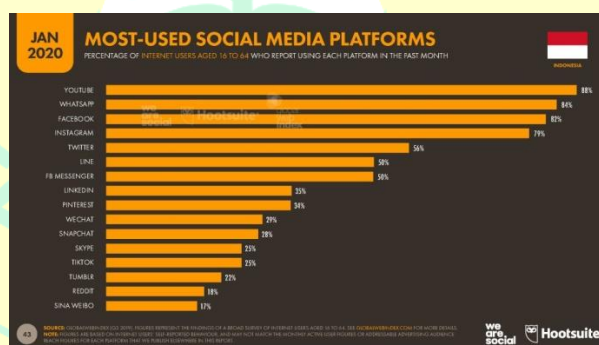


Gambar 1.2

Alasan Penggunaan Internet

Sumber : APJII, 2020

Menurut *We Are Social* pada Gambar I.3, platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo.



Gambar I.3

Platform yang Sering Digunakan

Sumber : inet.detik.com, 2020

Banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana

pemasaran produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Sebelum membeli produk atau jasa yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari teman, kerabat atau keluarga tentang pengalaman menggunakan produk atau jasa di forum atau media sosial. Pertukaran pendapat menggunakan media sosial dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e- WOM). Menurut Thureau et al. dalam Jesslyn & Loisa (2019), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah sebuah pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi secara *online*.

E-WOM yang positif akan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk tertarik membeli karena secara tidak sadar terpengaruh atas rekomendasi yang tersirat di dalam *e-WOM* tersebut. Bila setelah membeli produknya dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara kontinu. Pembelian yang konsisten atau berulang biasa disebut dengan loyalitas. Menurut Mowen dan Minor dalam Prameswari (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku seorang konsumen untuk memberitahukan hal positif suatu produk, komitmen pada suatu produk tertentu, dan berniat membelinya secara kontinu di masa depan.

Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Singapura. Aqua adalah

merek AMDK dengan penjualan tertinggi di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia. Terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (10 pabrik dimiliki oleh PT. Tirta Investama, 3 pabrik dimiliki oleh PT. Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Brastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT. Tirta Sibayakindo). Pada tahun 1998 Aqua melakukan aliansi strategis dengan perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Prancis yaitu grup Danone. Kemudian pada tahun 2001, Danone menjadi pemilik saham mayoritas dari Grup Aqua. (www.aqua.co.id)



Gambar I.4

Variasi Produk Aqua

Sumber : sehaqua.com, 2020

Dilansir dari Kompas TV, MUI mengeluarkan seruan boikot produk

Prancis dalam pernyataan resmi bernomor Kep-1823/DP-MUI/X/2020 ini yang ditandatangani oleh Sekretaris Jenderal Anwar Abbas dan Wakil Ketua Umum Muhyiddin Junaidi pada tanggal 30 Oktober 2020. Seruan boikot ini terjadi karena aksi protes terhadap Presiden Prancis Emmanuel Macron yang telah melecehkan Nabi Muhammad SAW dan umat Islam. Akibatnya terdapat minimarket yang memboikot produk-produk Prancis termasuk Aqua yang ditunjukkan oleh Gambar I.5



Gambar I.5

Pemboikotan Produk Prancis di Indonesia

Sumber : detik.com, 2020

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen produk AMDK merek Aqua. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”**

dengan melakukan survei pengguna produk Aqua di Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua?
2. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Dari perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua

2. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, diharapkan peneliti akan lebih memahami *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan loyalitas konsumen dan pengaruhnya serta implementasinya dalam kegiatan pemasaran. Selain itu juga dapat menambah wawasan, pengetahuan serta kemampuan peneliti dalam menganalisis dan memecahkan suatu permasalahan.

b. Bagi Praktisi

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan yaitu produk AMDK merek Aqua untuk meningkatkan komunikasi pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai sosial media marketing serta lebih terbuka terhadap konsumen.

c. Bagi Akademik

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan loyalitas konsumen dan pengaruhnya serta implementasi dalam kegiatan pemasaran, juga dapat melengkapi peneliti-peneliti sebelumnya, selain itu dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.