

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat. Hal itu dapat dilihat dari perkembangan pengetahuan, kemajuan teknologi dan perkembangan arus informasi yang harus disampaikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Perkembangan ini diiringi dengan persaingan usaha yang begitu ketat dan kompetitif. Persaingan usaha yang ada perlu diimbangi dengan suatu pemikiran yang kritis dan pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal. Dengan demikian perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri.

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2013) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara

untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Sebaik apapun barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa didukung kegiatan pemasaran yang efektif, maka keberhasilan usaha akan sulit dicapai,

Tujuan dari semua perusahaan berkeinginan menjadi *winner* dalam persaingan pasar yang ada. Karena apabila dapat memenangkan persaingan pasar yang ada, perusahaan dapat memiliki banyak konsumen yang akan berujung pada profit yang didapat, namun untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan tidaklah mudah, karena kompetitor perusahaan yang ada juga akan memberikan perlawanan yang sulit dan keras untuk produk perusahaan tersebut.

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Pemasaran adalah salah satu alternatif perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, di mana dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai

tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau yang menjadi sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dari pengertian tersebut nampak jelas bahwa perusahaan harus dapat menciptakan produk dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus dapat mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas mutu produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan nantinya tidak berpindah ke produk pesaing.

Kebutuhan konsumen terus meningkat seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpindah ke pesaing meski terjadi perubahan. Untuk menghadapi segala ancaman dari pemangku usaha lainnya, perusahaan diharuskan menetapkan dan menerapkan strategi yang tepat dan efektif sebagai modal untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Strategi pemasaran yang tepat dapat berguna untuk sebuah tujuan perusahaan. Kebanyakan perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini terbilang berhasil dalam memasarkan suatu produk perusahaan, dimana dalam strategi tersebut terdapat 4P yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan

memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Persaingan perusahaan yang begitu kompetitif, harus didukung dengan promosi yang tepat dan baik. Pemilihan media promosi akan berpengaruh pada minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan harus menunjukkan ciri khas atau keunggulan dari setiap produk.

Swastha dan Irawan (2012) menyatakan bahwa Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi yang merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi sebagai salah satu *marketing mix strategy* sangat penting kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai *customer* membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk. Diharapkan dari promosi konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan tersebut. Promosi sering kali dijadikan alat untuk bersaing dengan kompetitor, walaupun biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk sebuah promosi terbilang besar, namun kegunaan dan manfaat dari promosi yang dirasa sangat efektif dan efisien bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumennya.

Adapun fenomena dari promosi pada Ade Cell Kota Sungai Penuh *adalah* tidak adanya dana khusus yang dialokasikan dan kemampuan karyawan rendah untuk mengelola kegiatan promosi, sehingga kegiatan promosi cenderung dilakukan secara *direct marketing*, untuk membangun *brand*/merek secara mulut

ke mulut dengan pelanggan dan bergantung pada *word of mouth* dan kualitas produk dan pelayanan pada tokonya.

Tidak dapat dipungkiri penggunaan dengan adanya untuk memasarkan produk secara otomatis akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2013) *Word of Mouth* adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk.

Jenis promosi ini lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang di rasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Ketika teknologi semakin canggih maka tidak akan ada lagi yang membatasi *word of mouth* pada situasi percakapan tatap muka, namun bisa melalui telepon maupun media lainnya. Komunikasi *word of mouth* yang berasal dari individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal hal yan diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain baik yang bersifat positif maupun negatif sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan. *Word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang mereka dengar dari orang lain. Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang akan di belinya. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen, perlu diperhatikan juga peran konsumen yang pernah membeli produk yang kita jual karena konsumen yang pernah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian secara individu.

Adapun fenomena dari *word of mouth* pada Ade Cell Kota Sungai Penuh tidak memasarkan atau mempromosikan secara *direct marketing*, tetapi lebih suka untuk membangun *brand*/merek secara mulut ke mulut dengan pelanggan dan bergantung pada *word of mouth* dan kualitas produk dan pelayanan pada tokonya. Ade Cell tidak memiliki karyawan yang benar-benar memahami tentang keunggulan masing-masing produk sehingga kesulitan untuk menjelaskan hal-hal positif produk yang dijual.

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Promosi dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian telah banyak diteliti, salah satu nya alah penelitian oleh Budi Prasetyo (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi

sebesar 83,7%, dan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah yang diajukan maka dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh baik secara parsial dan simultan?
2. Seberapa besarkah pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh baik secara parsial dan simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh baik secara parsial dan simultan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Case I Phone pada Ade Cell Kota Sungai Penuh baik secara parsial dan simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.
- 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran mengenai konsep dan teori Promosi, *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi Pemilik Ade Cell Kota Sungai Penuh dalam pelaksanaan Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan Promosi, *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.