

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, Perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Dalam strategi *word of mouth* biasanya terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam strategi *word of mouth* ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dalam strategi ini tanpa disadari telah mempromosikan perusahaan tersebut lewat orang satu ke orang yang lain.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan aktivitas maupun tindakan untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sebaliknya, *word of mouth* yang buruk dapat menimbulkan kerugian dan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Seorang konsumen kemungkinan besar akan lebih percaya dengan rekomendasi yang diberikan orang lain melalui *word of mouth* dibandingkan melalui promosi formal seperti iklan karena informasi melalui *word of mouth* diyakini lebih terpercaya karena lebih jujur, sesuai realita dan teruji kebenaran karena seseorang yang memberikan rekomendasi telah membuktikannya.

Minat beli berhubungan dengan rencana seorang konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sehari-hari, kebutuhan pekerjaan, studi, pangan, status ekonomi, status sosial, dan lain-lain. Minat beli merupakan tahapan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu barang dan jasa.

Minat beli merupakan suatu proses atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merk dari suatu barang, dalam membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen melihat dari tingkat kebutuhan maupun kualitas produk yang akan dibeli. Kecenderungan seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut diantaranya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, dan pengaruh pengenalan produk tertentu. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasar dan faktor sosial. Contoh dari pengaruh

sosial adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*word of mouth*) misalnya dari teman maupun keluarga yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau merk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi seseorang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media promosi bagi sebuah perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran, biasanya bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran berhubungan dengan proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Lembang, 2010).

Aice Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *ice cream* yang berasal dari Singapura. Saat ini perusahaan tersebut telah membuka cabang di Indonesia. Aice Group berkomitmen untuk memproduksi es krim yang enak, sehat, dan terjangkau. Di Singapura, China dan Indonesia terdapat 2 laboratorium dan 3 pabrik yang memiliki

kemampuan teknis yang terpercaya. Di Indonesia sendiri, perusahaan telah mendirikan distributor di beberapa kota salah satunya adalah Surakarta.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli *ice cream* merk Aice, salah satunya adalah dari informasi yang dibagikan oleh masyarakat umum dari mulut ke mulut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Ice Cream* Merk “AICE” Studi Empiris pada Masyarakat Umum di Surakarta.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *ice cream* merk AICE?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam rumusan masalah, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa *word of mouth* terhadap minat beli konsumen *ice cream* merk AICE.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam berbagai aspek, antara lain:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu menghasilkan informasi yang efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca terutama dibidang pemasaran tentang faktor *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gambaran dan untuk memudahkan pembahasan skripsi, maka penulis membagi tulisan ini menjadi beberapa sub bab yang disajikan dalam sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang

diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan variable penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variable yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara optimal. Penentuann sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode

pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden, Analisis data dan pembahasannya yang berisi uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran pembahasan, saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.