

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam. Untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of Mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasaran mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan opinion leader yang sulit ditemui. Selain itu *Word of Mouth* cenderung sulit dikontrol. Padahal *Word of Mouth* bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan (Mulyadi, 2014) efektifitas dari promosi *Word of Mouth* telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977.

Strategi *Word of Mouth* merupakan strategi yang paling ampuh dalam melakukan promosi untuk saat ini. Karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi langsung dari mulut ke mulut ketimbang mereka harus mempercayai iklan. Terlebih lagi orang merekomendasikan adalah orang yang mereka kenal, *Word*

of Mouth akan menjadi sangat berfungsi dalam strategi pemasaran. Konsumen adalah yang paling penting dari semua kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen akan menghargai produk mereka. Pemasar perlu memahami trend dan perilaku konsumen mereka untuk promosi yang efektif.

Promosi paling efektif justru melalui *Word of Mouth* atau genthok tular. Pelanggan yang terpuas akan menjadi juru bicara produk anda secara lebih efektif dan menyakinkan ketimbang iklan jenis manapun (Kertajaya, 2014). Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa pelayanan yang prima. *Word of Mouth* adalah pengaruh personal yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko (Kotler, 2012). Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya pada informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada salesperson perusahaan. Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Kertajaya, 2014).

CV. Indonusa Makmur Sejati adalah perusahaan yang bergerak di bidang supplier paving blok dan beton cetak lainnya. Perusahaan ini belum menggunakan marketing dalam kegiatan operasionalnya dan kegiatannya masih dilakukan secara manual yaitu *Word of Mouth*. Sehingga pemasukan dan penjualan masih belum maksimal. Bila dilihat dari perkembangan teknologi media social dapat mempengaruhi marketing perusahaan. Perusahaan ini walaupun tidak menggunakan media sosial untuk marketing, perusahaan ini terus mendapatkan order setiap harinya.

Namun hasil penjualan perusahaan ini tidak stabil. Selain *Word of Mouth*, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Kualitas produk ini berkaitan dengan upaya untuk mengembangkan produk yang tepat bagi pasar target. Dan dalam menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Berikutnya di tampilkan tabel penjualan paving blok dan produk beton cetak lainnya mengalami perubahan naik turun secara terus menerus posisi terendah 7% pada bulan January dan pencapaian tertinggi terjadi pada bulan Mei dan Oktober sebesar 14%. Perubahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antaranya: *Word of Mouth* dan Kualitas Produk yang dapat membuat minat beli ulang konsumen menjadi tinggi.

Berikut ini adalah data penjualan CV. Indonusa Makmur Sejati, Bekasi selama periode tahun 2016:

Tabel 1.1 Persentase Tingkat Penjualan CV. Indonusa Makmur Sejati Periode 2016

Bulan	Tingkat penjualan
Januari	7%
Februari	10%
Maret	8%
April	12%
Mei	14%
Juni	9%
Juli	18%
Agustus	8%
September	9%
Oktober	14%
Nopember	12%
Desember	13%

Sumber: CV. Indonusa Makmur Sejati Tahun 2016

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati”**.

B. Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat di dua tiga rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati?

C. Tujuan dan kontribusi penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka dapat di buatkan tujuan dan kontribusi penelitan sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

- a. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beliulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati
- b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati

2. Kontribusi penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk berbagai pihak yang berkepentingan. Kontribusi penelitian ini berupa:

- a. Kontribusi praktik atau kebijakan, menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan di praktik nyata atau paling tidak dapat digunakan untuk memperbaiki praktik yang ada dengan lebih baik. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam melakukan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk terhadap minat beli ulang di CV. Indonusa Makmur Sejati yang menjadi obyek dalam penelitian ini.
- b. Kontribusi akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang dan sebagai bahan pembelajaran untuk lebih menambah wawasan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan manajemen

pemasaran tentang pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk terhadap minat beli ulang.



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A