

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah. Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui media cetak dan elektronik dan internet. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan memasang iklan di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun sebenarnya terdapat sebuah bentuk promosi yang sudah berlangsung sejak lama dan masih tetap baik hingga saat ini yaitu *word of mouth*. Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang akan dibelinya.

Menurut Putri (2007. Dalam Buzz Marketing Paling Efektif di Indonesia) Percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Referensi yang dibawa bisa *image* positif maupun *image* negatif dari pengalaman yang disarankan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut. Selain itu, dari *image* yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya. Hal inilah yang disebut dengan *word of mouth*. Kondisi ini timbul secara alamiah, tanpa didesain perusahaan. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen dan bisa mempengaruhi komunitas. Selain itu juga efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*) karena tidak perlu mengeluarkan anggaran iklan untuk berbagai macam media promosi yang ada.

Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Menurut Smith dan Taylor (2010:590) “*The benefits of WOM are reputation, referrals, and recommendations. These benefits are not easily won or copied*”. Yang bila diartikan manfaat dari WOM adalah reputasi, penghargaan, dan rekomendasi. Manfaat ini tidak bisa ditiru dengan mudah. Jadi mengatur reputasi dan hubungan adalah penting bagi para pemasar.

Menurut Global Consumer Study (dalam Buzz Marketing Paling Efektif di Indonesia 2007) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling dipercaya. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89%. Di posisi pertama dan kedua ada Hongkong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Masih berdasarkan hasil survey, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu *brand*.

Contohnya ketika seseorang ingin memilih sekolah broadcasting di Bandung, orang itu akan mencari informasi mengenai sekolah broadcasting tersebut dengan cara apapun khususnya dengan cara mendapatkan informasi tersebut dari teman, keluarga ataupun tetangga. Mengandalkan orang lain untuk mendapatkan informasi mengenai suatu brand itulah cara kerja *word of mouth*, menceritakan pengalamannya kepada orang lain untuk dijadikan sebuah informasi dan rekomendasi untuk orang lain, seperti halnya yang terjadi pada salah satu sekolah broadcasting di Bandung yaitu DJ Arie Broadcasting School.

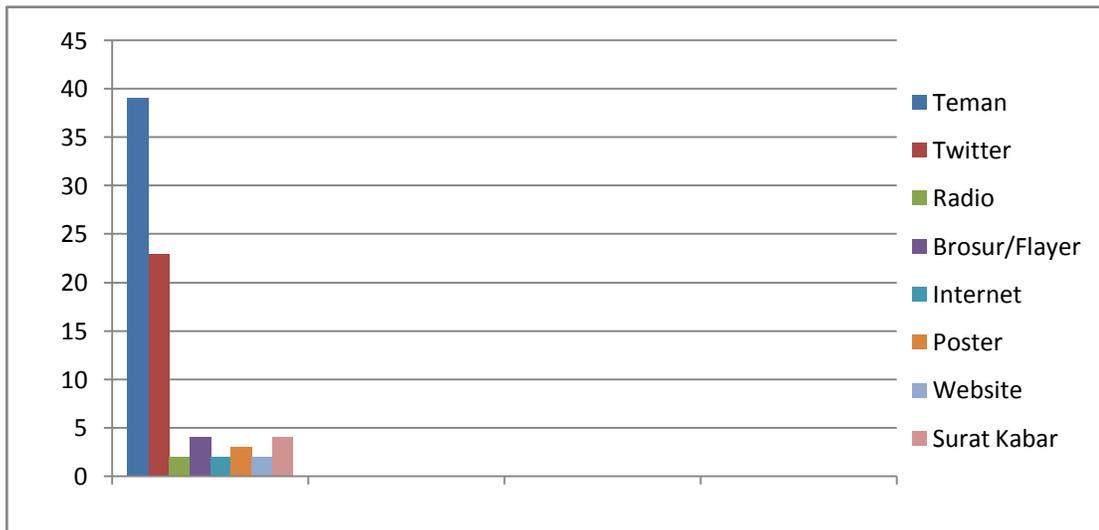
Salah satu tempat kursus di Kota Bandung yang saat ini sedang diminati oleh orang-orang dan selalu menjadi tempat sarana belajar untuk Pasanggiri Mojang Jajaka Bandung dalam masa karantainya adalah DJ Arie Broadcasting School, sekolah *broadcasting* dimana tempat belajar agar memiliki komunikasi dengan baik. DJ Arie School memiliki program pembelajaran, mulai dari menjadi *Public Speaking* yang baik, cara presentasi yang benar, hingga mempelajari cara menjadi MC, TV

Presenter, dan menjadi penyiar radio. DJ Arie juga memiliki stasiun radio sendiri untuk tempat belajarnya anak-anak didik DJ Arie Broadcasting School. Selain itu DJ Arie juga mengadakan *Study On Location* seperti ke GEN FM Jakarta, Ardan FM, Trans TV. Dan *Radio Visit* ke Prambors Jakarta, Tri Jaya FM Jakarta.

Salah satu yang membuka peluang DJ Arie Broadcasting School menurut hasil wawancara dengan anak murid DJ Arie Broadcasting School adalah yang paling banyak yaitu menggunakan *Word Of Mouth*, datanya sebagai berikut

Tabel 1.3

Data Sebagian Murid DJ Arie



Sumber : DJ Arie Broadcasting School

Berdasarkan paparan diatas tiga puluh Sembilan anak didik DJ Arie mengetahui DJ Arie Broadcasting School dari teman yaitu dengan cara memberitahukan kembali pengalaman-pengalaman belajar di DJ Arie Broadcasting School kepada yang lainnya, sehingga orang lain tertarik untuk belajar di DJ Arie Broadcasting School Bandung. Dan sisanya mengetahui DJ Arie dari twitter @djarieschool disitu memberikan banyak informasi mengenai DJ Arie Broadcasting School seperti fasilitas belajar, harga, dan lain-lain. DJ Arie Broadcasting School juga menggunakan

radio untuk melakukan pemasaran seperti di radio Ardan dan lain-lain, DJ Arie juga menggunakan brosur, flayer dan poster dan menyebarkannya di kampus, tempat-tempat yang lainnya, DJ Arie Broadcasting School juga memakai website untuk menunjang mereka memberika informasi kepada khalayak. Dan DJ Arie memakai surat kabar lokal untuk memasarkan produk jasanya.

Tabel 1.4

Data Murid Number One Broadcasting School



Sumber : Number One Broadcasting School

Berdasarkan paparan di atas menunjukkan bahwa empat puluh orang mengetahui dari radio, tiga puluh empat mengetahui dari internet, dua puluh lima dari teman, lima belas orang dari twitter, empat orang mengetahui dari brosur dan poster.

Dari penjelasan di atas, bisa dilihat bahwa DJ Arie *Broadcasting School* secara tidak langsung telah melakukan pemasaran melalui *word of mouth*, yaitu

dengan cara pemasaran melalui pengalaman-pengalaman personal yang di ceritakan kembali kepada orang lain dan secara tidak langsung telah merekomendasikan DJ Arie broadcasting school. Dan dilihat dari kompetitornya, *word of mouth* di peringkat ketiga, bisa dilihat bahwa DJ Arie melakukan pemasaran secara tidak langsung dengan cara *word of mouth* dibandingkan dengan salah satu kompetitornya.

Dari seluruh penjelasan yang terdapat pada latar belakang ini ialah bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai *word of mouth* yang dilakukan oleh DJ Arie Broadcasting School Bandung. Oleh karena itu judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus di DJ Arie Broadcasting School Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti “Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan kursus di DJ Arie Broadcasting School Bandung ?”

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Talkers* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
2. Seberapa besar pengaruh *Topic* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *Tools* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Taking Part* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Tracking* dalam *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di DJ Arie Broadcasting School Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari peneliti ini ialah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

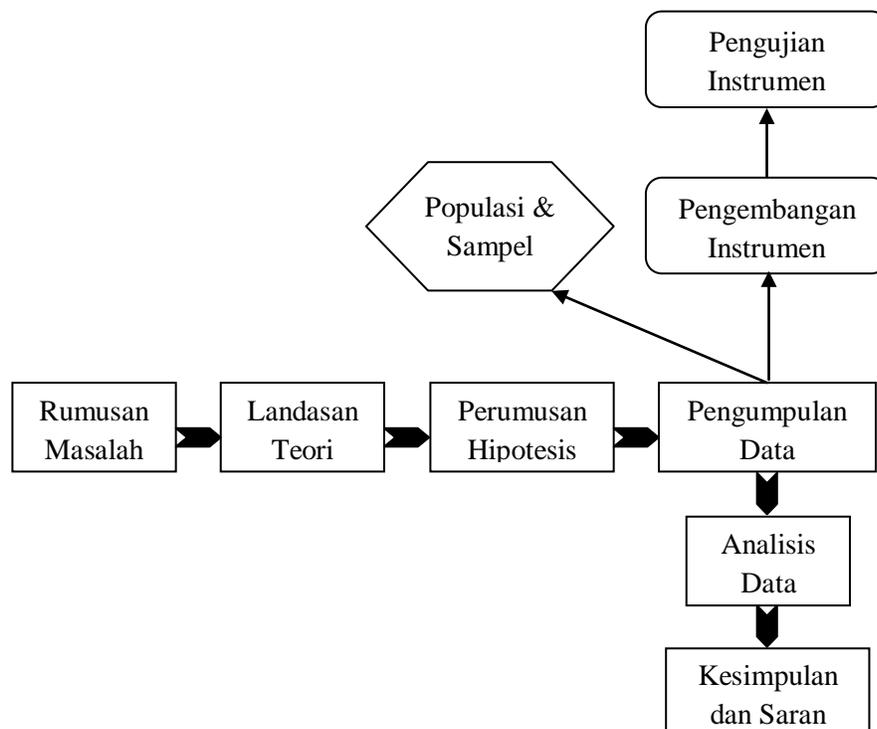
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan mengenai *word of mouth* dan keputusan pembelian dengan menganalisa dan membandingkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bukti empirik tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan kursus DJ Arie Broadcasting School sehingga hasil kajian ini dapat menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *word of mouth* dan keputusan konsumen.

1.4 Tahapan Penelitian

Gambar 1.1
Tahapan Penelitian



Sumber : Sugiyono(2011:30)

Berdasarkan gambar di atas, setelah menemukan objek penelitian yaitu DJ Arie *Broadcasting School* Bandung tahapan yang akan di lakukan oleh penulis adalah menentukan rumusan masalah lalu menentukan landasan teori yang dipakai dan merumuskan hipotesis.

Langkah selanjutnya penulis akan melakukan pengumpulan data,menganalisis data,lalu membuat saran dan kesimpulan

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di DJ Arie Broadcasting School Bandung, Jl. Taman Sari no 42 a Bandung.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2013