

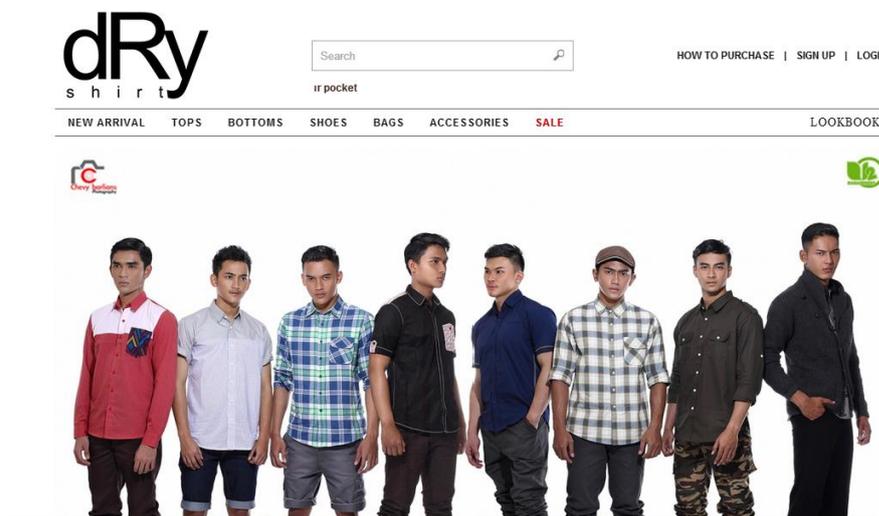
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dryshirt adalah merek toko *fashion online* pria yang menawarkan berbagai macam pakaian dan aksesoris pria. Dryshirt menyediakan pakaian pria yang bergaya dengan harga yang terjangkau. Dryshirt merupakan perusahaan yang dijalankan oleh Tn. Derrie Pribadie, yang berlokasi toko (*dRy Warehouse*) di Jalan JL. Ciumbuleuit No. 37D, Bandung, dan Jl Hegar Asih, No. 9, Cipaganti Bandung, Jawa Barat, serta alamat *website* <http://www.dryshirt.me.com>. Motto Dryshirt adalah “*keep stylish without dRy up your pocket*”.

Dryshirt merupakan *fashion destination* terlengkap untuk semua keperluan berbusana yang dikhususkan bagi kaum pria. Dryshirt menjual berbagai jenis pakaian pria mulai dari kemeja, sepatu, kaos (*t-shirts*), jeans, tas dan lain-lain. Berbagai pilihan model dan ukuran tersedia di *distribution outlet (distro) online*. Harga yang terjangkau dengan tetap bergaya merupakan *tag line* dari Dryshirt. Berikut ditampilkan gambar tampilan gambar muka *website* Dryshirt :

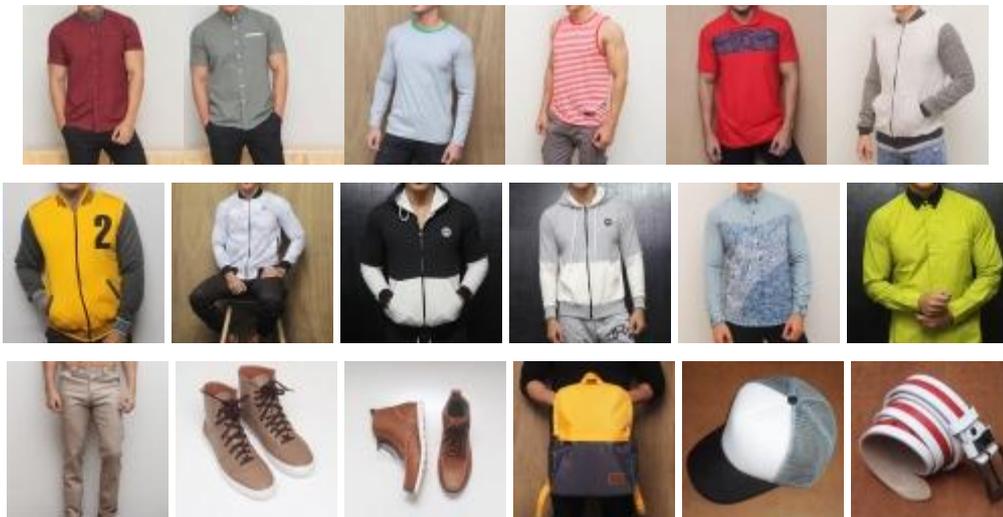


Sumber: <http://www.dryshirt.me.com>, diakses 2016

Gambar 1.1
Website Dryshirt

Setiap produk yang dijual baik secara fisik di *dRy warehouse* maupun secara *online* di <http://www.dryshirt.me.com> merupakan produk terbaru yang dibuat

khusus sesuai dengan *trend fashion* masa kini. Berikut ditampilkan gambar beberapa produk-produk yang ditawarkan di *website* Dryshirt.



Sumber: <http://www.dryshirt.me.com>, diakses 3 Januari 2016

Gambar 1.2

Produk-Produk yang Ditawarkan Dryshirt

Pemasaran secara *online*, dilakukan Dryshirt melalui media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Instagram, Setiap transaksi pembelian produk *fashion* disertakan garansi yaitu termasuk garansi uang kembali, garansi retur barang dan jaminan untuk pembayaran yang aman serta pengiriman menggunakan ekspedisi yang terbaik. Setiap produk pesanan melalui *online* yang dikirim kepada pelanggan telah melalui *final inspection*, dengan jaminan kemungkinan barang yang terkirim rusak/cacat sangat kecil.

1.2. Latar Belakang Penelitian

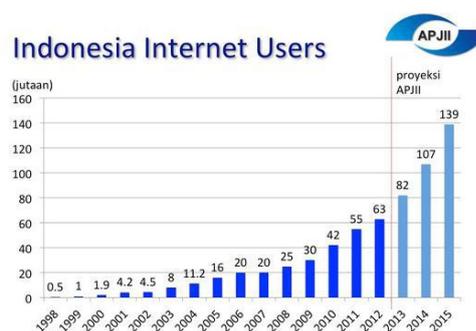
Fenomena kebutuhan akan teknologi dan informasi sangat prioritas, kebutuhan akan hal tersebut bisa didapat di berbagai media seperti koran, majalah, radio, televisi, serta yang paling canggih informasi dapat diakses melalui internet. Setiap orang pasti membutuhkan suatu informasi, untuk memotivasi kemampuan agar bisa beradaptasi dan mengantisipasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dapat melaksanakan dan menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of Mouth Communication* atau promosi dari mulut

ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan rendah promosi semacam ini, padahal *word of mouth communication* lebih efektif dibandingkan iklan, dikarenakan kebanyakan orang lebih percaya sama apa yang dikatakan dibandingkan apa yang dilihat di televisi.

Seiring dengan perkembangan dunia internet, di Indonesia berkembang sangat pesat, maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, *blog online*, ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala aksesoris kebutuhan masyarakat seperti pakaian, sepatu dan lain-lain.

Jumlah pengguna internet yang besar dan perkembangan yang pesat telah mewujudkan budaya Internet. Internet mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan menggunakan alat mesin pencari “Google” pengguna mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi, dibandingkan dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran (*decentralization*), pengetahuan (*knowledge*), informasi dan data secara ekstrim. Semakin banyak internet digunakan di berbagai tempat umum. Beberapa tempat umum yang menyediakan layanan internet termasuk perpustakaan, dan internet *cafe/warnet (cyber cafe)*, serta toko-toko yang menyediakan akses *wifi*, seperti *wifi cafe*. Pengguna hanya perlu membawa laptop (*notebook*), PDA atau *handphone (hp)* yang mempunyai kemampuan *wifi* untuk mendapatkan akses internet.



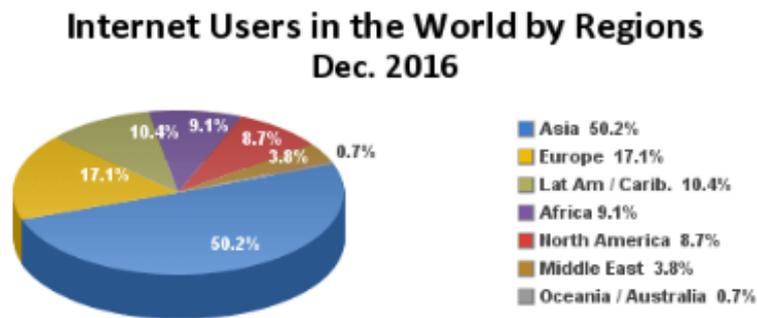
Sumber : APJII. Pengguna Internet di Indonesia

(<http://www.antarane.ws.com/berita/414167/> , diakses 20 November 2015)

Gambar 1.3

Pengguna Internet di Indonesia

Media sosial digunakan untuk meningkatkan eksposur dari *brand* (barang dan jasa) yang dijual dalam rangka membangun pelanggan yang loyal dengan menyediakan *market insight* melalui data yang disediakan oleh *social media marketing tools*. Hal ini dilakukan oleh pemasar dalam rangka mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan.

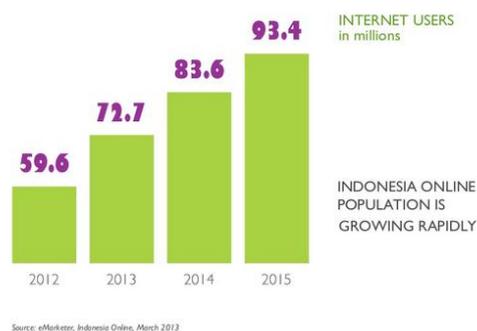


Sumber: *Internet Users in the World Distribution by World Regions*
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, diakses pada 5 Januari 2017)

Gambar 1.4

Para Pengguna Internet di Dunia Distribusi oleh Daerah Dunia

Berdasarkan gambar 1.4, menjelaskan bahwa pengguna internet secara dunia, persentase terbesar di ASIA yaitu 50,2%.

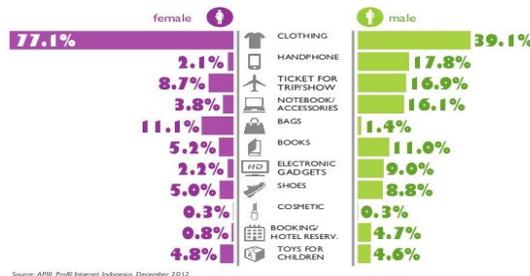


Sumber: *Indonesia Online Population is Growing Rapidly*
(<http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013>,
diakses 20 November 2015)

Gambar 1.5

Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan secara *online* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga membuktikan *trend* penggunaan internet di Indonesia saat ini. Di mulai dari tahun 2012 adalah 59.6% dan tahun 2015 adalah 93,4%.



Sumber : *Most Bought Products E-Commerce*

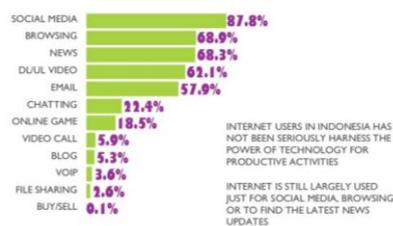
(<http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013>,

diakses 20 November 2015)

Gambar 1.6

Trend Belanja Secara Online di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas menunjukkan *Trend* Belanja Toko Secara *Online* di Indonesia untuk belanja *online* produk *fashion* khususnya *clothing* pada pria dan wanita pada tingkat teratas. Tingkat *trend* belanja *fashion* tersebut didominasi oleh kaum wanita sebesar 77,1% sedangkan pria lebih rendah yaitu 39,1% . Ini menunjukkan bahwa *fashion* untuk *clothing* bagi wanita paling banyak diminati dibandingkan pria.



Sumber: *Internet Users In Indonesia Has Not Been Seriously Harness The Power Of Technology For Productive Activities*

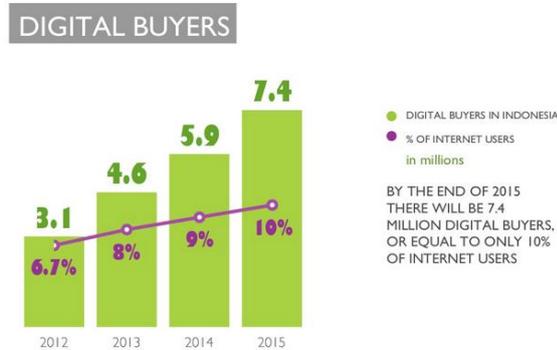
(<http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013>,

diakses 20 November 2015)

Gambar 1.7

Pengguna Internet di Indonesia Belum Serius Memanfaatkan Kekuatan dari Teknologi Produktif

Dapat disimpulkan bahwa data pengguna internet di Indonesia yang menggunakan media sosial adalah 87,8%. Dimana mempermudah pengguna mengakses pemasaran produk yang ada saat ini.



Sumber : *Digital Buyers E-Commerce*

(<http://www.slideshare.net/thinkfresh1/indonesia-digital-landscape-011013>,

diakses 20 November 2015)

Gambar 1.8

Digital Buyers

Dilihat dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital buyers* dari Tahun 2012-2015 semakin meningkat. Persentase yang cukup signifikan pada grafik *digital buyers*. Dalam penelitian terdapat data perkenalan online di Indonesia, dimana zaman sekarang sedang *booming* pembelian produk melalui *internet marketing* yang dilakukan oleh usaha kecil, menengah hingga usaha besar.



Sumber : Data Perkenalan Online di Indonesia

(<https://imago.dailysocial.net/post/indonesian-online-meet-up-data>, diakses

pada 26 Februari 2016)

Gambar 1.9

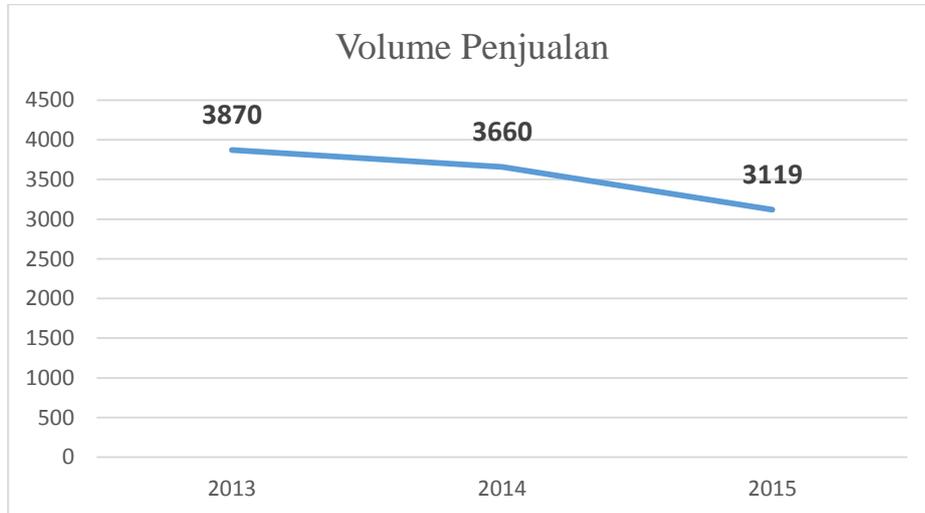
Data Perkenalan Secara *Online* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.9, menjelaskan bahwa alasan berkenalan via *online* adalah 8% pelarian dari hubungan yang tak bahagia, 12,7% lebih praktis dari cara berkenalan lain, 57% menghabiskan waktu senggang, 73% hobi berkenalan dengan orang baru.

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wijaya dan Paramita, 2014; Samuel dan Lianto, 2014), *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli (Kalele, Oroh dan Sumaraw, 2015; Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah, 2014), yang berdampak pada keputusan pembelian (Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah, 2014; Nurvidiana, Hidayat dan Abdillah, 2015). Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Trusov, Bucklin dan Pauwels (2008) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui *word of mouth* lebih efektif dibandingkan pemasaran yang dilakukan secara tradisional. Penelitian lainnya menyatakan bahwa adanya keterkaitan yang erat antara *brand* dengan *word of mouth* (Peres, Shachar dan Lovett, 2011).

Dryshirt sebagai salah satu merek toko *fashion online*, saat ini belum menyediakan kolom testimonial pada *website*-nya. Kekuatan *word of mouth* pada testimonial yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan kesaksian terhadap produk pada *website*-nya merupakan salah satu bentuk rekomendasi dari seseorang kepada orang lain berkaitan dengan produk yang pernah digunakannya (dibelinya), sehingga dapat mendorong minat membeli konsumen lainnya. Selain itu, Dryshirt menerapkan pemasaran produk-produknya menggunakan sarana media sosial *online* yang terdiri dari Facebook (<https://web.facebook.com/dryshirts>), Twitter (@dRyshirt) dan Instagram (<https://www.instagram.com/dryshirt>). Saat ini (Bulan Maret Tahun 2016) *list friend* facebook Dryshirt berjumlah 4.523, *followers* Twitter sebanyak 6.221, dan *followers* Instagram sebanyak 4.744. Media sosial yang digunakan oleh Dryshirt ini merupakan salah satu sarana pemasaran dalam memberikan informasi dan promosi produk kepada konsumennya, serta memberikan kesempatan kepada para konsumennya untuk mengajukan pertanyaan atau tanggapan berkaitan dengan produk yang ditawarkan Dryshirt.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen *Dryshirt*, penjualan produk di *Dryshirt* semakin menurun dari mulai tahun 2013 sampai 2015 seperti terlihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber: Manajemen *Dryshirt*, 2016 (data diolah)

Gambar 1.10

Volume Penjualan *Dryshirt* Periode Tahun 2013-2015

Gambar ini memperlihatkan penurunan jumlah penjualan di *Dryshirt* terjadi pada tahun 2014, yang semula pada tahun 2013 dapat menjual 3870 produk menjadi 3660 produk di tahun 2014. Kemudian pada tahun berikutnya (2015) terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 3119 produk. Penurunan jumlah penjualan tersebut disebabkan oleh pihak *Dryshirt* Bandung lebih menekankan pada kualitas produk dan jasa yang dijualnya saja. Hal ini membuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh *Dryshirt* terbilang kurang efektif.

Berdasarkan informasi dan fenomena yang telah dijelaskan di atas serta hasil penelitian terdahulu, dimana dengan banyaknya jumlah pengguna internet, komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan produk melalui internet, dijadikan media transaksi *e-commerce* yang *trend* saat ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :

“Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen *E-Commerce Dryshirt*)”.

1.3. Perumusan Masalah

Word of mouth communication merupakan kesan yang didapat konsumen dari perusahaan retail. *Word of mouth communication* positif akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen baru.

Minat beli merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth communication*, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi.

Berdasarkan penguraian latar belakang dan fenomena pengguna internet berkaitan dengan *word of mouth communication*, maka rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana *word of mouth communication* yang dirasakan konsumen *e-commerce* Dryshirt?
2. Bagaimana minat beli konsumen yang dirasakan konsumen *e-commerce* Dryshirt?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Dryshirt?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Word of mouth communication* yang dirasakan konsumen *e-commerce* Dryshirt.
2. Minat beli konsumen yang dirasakan konsumen *e-commerce* Dryshirt.
3. Pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Dryshirt.

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan berguna baik dari aspek teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.5.1. Aspek Teoritis

Manfaat dari aspek teoritis diharapkan berguna untuk:

1. Sebagai salah satu referensi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan *word of mouth communication* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti berkaitan dengan pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen.
3. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh komunikasi pemasaran dalam hal ini *word of mouth communication* terhadap minat beli pelanggan *e-commerce*.

1.5.2. Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis diharapkan berguna untuk:

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen perusahaan *e-commerce Dryshirt* dalam upaya meningkatkan penjualan melalui peningkatan minat beli konsumennya.
2. Sebagai bahan pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan *e-commerce Dryshirt* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumennya melalui peningkatan *word of mouth communication*.
3. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat umum berkaitan dengan perilaku konsumen terutama berkaitan dengan minat beli konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran secara umum hal-hal yang akan diteliti. Untuk mempermudah pembahasan secara menyeluruh, pada penelitian ini secara garis besar disusun berdasarkan sistematika penulisan tugas akhir yang terdiri dari 5 (lima) bab sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan melalui pengumpulan data sekunder. Selain itu penulis akan memberikan gambaran tentang kerangka pemikiran sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel dan sub variabel penelitian, lokasi dan objek penelitian, serta waktu dan periode penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini menyajikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang berisikan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, pengumpulan data, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian bagi jawaban atas masalah dan tujuan penelitian berdasarkan hasil analisis yang dilakukan.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, peneliti juga akan memberikan saran-saran kepada pihak manajemen perusahaan *e-commerce* Dryshirt sebagai produsen, pihak konsumen, dan pihak lainnya agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.