

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berpikir semakin kreatif tentang menciptakan program pemasaran dan promosi perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Salah satu upaya yang saat ini sangat populer dan diupayakan oleh perusahaan atau pemasar adalah menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth*. Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang ataupun jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya. Konsumen yang telah mengonsumsi barang dan jasa memiliki pengalaman tentang barang dan jasa tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi bagi barang dan jasa tersebut. *Word of mouth* dianggap efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (Priansa, 2017:337).

Sejalan dengan kemajuan teknologi, orang perlahan beradaptasi dengan komunikasi elektronik (Choo, B, A, & Daud, 2016). Internet telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Di masa lalu, konsumen mendapatkan informasi terbaru terutama dengan bertukar

pengetahuan dengan kerabat dan teman-teman mereka dan mengetahui dari media tradisional. Namun, sebagian besar konsumen saat ini mengumpulkan dan bertukar informasi melalui alat media *online*, seperti e-mail, *newsgroup*, forum *online*, area diskusi portal industri, sistem papan buletin, blog, dan forum diskusi, dll. Komunikasi online dapat instan, multi bahasa, nyaman, anonim, dan bebas dari batasan geografis dan waktu (Wang, Wang, & Chang, 2016). Perluasan internet, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi baru serta jejaring sosial telah merevolusi interaksi sosial karena mereka telah memungkinkan individu untuk dengan cepat dan nyaman berhubungan satu sama lain (Mulliqi, 2017). Dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* dan akses ke internet, layanan jejaring sosial juga menjadi semakin mudah diakses dan ramah pengguna. Orang berbicara satu sama lain, orang membuat rekomendasi, dan orang membuat saran di media sosial dengan mudah (Hegde & Shainesh, 2018:9). Komunikasi kepada pelanggan oleh pemasar telah melihat perubahan besar selama beberapa dekade. Secara tradisional, komunikasi dengan pelanggan baik media cetak atau elektronik hampir seluruhnya satu arah, yang berasal dari sumber media atau agensi periklanan dan berakhir pada konsumen sebagai sasaran. Artinya, komunikasi sering kali melalui saluran televisi, radio, koran, majalah, dan halaman web (Sarma & Choudhury, 2015).

Dengan perkembangan pesat teknologi internet, semakin banyak konsumen yang bergantung pada internet untuk produk dan layanan pencarian dan berbagi informasi. Informasi elektronik dari mulut ke mulut secara bertahap telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Munculnya jaringan telah mengubah cara tradisional komunikasi dan pencarian informasi. Konsumen semakin menggunakan berbagai platform jaringan untuk berbagi dan bertukar informasi tentang produk dan layanan. Dengan demikian, *electronic word of mouth (e-WOM)* muncul sesuai dengan perkembangan zaman (Cong & Zheng, 2017). Orang-orang yang membuat keputusan di internet pertama-tama akan merujuk pada komentar yang relevan yang dibuat orang lain di internet, dengan demikian *electronic word of mouth (e-WOM)* layak untuk diperhatikan (Su & Lai, 2017). Dengan pertumbuhan internet, *word of mouth (WOM)* tradisional yang terdiri dari percakapan orang-ke-orang secara bertahap digantikan oleh *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang melibatkan ulasan barang secara online dan layanan yang dihasilkan oleh pengguna internet (Bandyopadhyay, 2016). Menurut Priansa (2017:351) perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth* atau *e-WOM*. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pengalaman pemasaran yang baru muncul bagi konsumen yang memengaruhi penilaian mereka terhadap berbagai merek dan produk yang ada seperti merek seluler melalui saluran komunikasi online (Sharifpour, Sukati, & Alikhan, 2016). Melalui *electronic word of mouth* konsumen dimudahkan untuk berinteraksi terutama dalam forum online

(Praharjo, Wilopo, & Kusumawati, 2016). *Electronic word of mouth* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional, disisi lain perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada fitur-fitur media sosial untuk memanfaatkannya secara efektif (Seller, 2018). Campur tangan *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Naufal & Sari, 2017).

Dalam pemasaran *Word of Mouth* orang melakukan pemasaran dari mulut ke mulut secara langsung tanpa menggunakan alat elektronik. Contoh, seorang teman atau saudara merekomendasikan sebuah produk barang atau jasa kepada teman yang lainnya dengan berbicara dan bertemu secara langsung tanpa menggunakan alat elektronik. Pemasaran *electronic word of mouth* yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan alat elektronik. Contoh, seorang teman menyarankan atau merekomendasikan kepada teman yang lainnya agar membeli produk atau jasa yang telah direkomendasikannya dengan menggunakan alat elektronik atau media sosial.

Media sosial dapat memberikan peluang besar untuk belajar lebih banyak dari orang-orang di sekitar kita dan menemukan informasi baru dengan jaringan terluas. Media sosial yang tepat dapat membantu dalam pekerjaan, dan dapat menciptakan kesempatan untuk memperluas perspektif dan prospek pekerjaan. Jaringan virtual besar yang diperluas ini memberikan kesempatan untuk maju dalam kehidupan professional menggunakan serangkaian koneksi yang lebih luas. Dengan media sosial kita dapat menemukan mentor bisnis, serta dapat mengiklankan produk atau jasa secara luas. Menggunakan perangkat lunak

media sosial di dalam organisasi juga akan membantu untuk mencapai peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya jangka panjang (Brown, 2010:1).

Menurut (Gurnelius, 2011) dalam Wibowo & Priansa (2017:193) menyatakan bahwa *facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat populer di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 82 juta orang pengguna. Orang dapat meng-*upload* berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, dan banyak lagi aktivitas yang dapat digunakan dalam *facebook*. Jejaring sosial *facebook* memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-*upload* foto dan *video*, dan banyak lagi. Berkat alat jaringan sosial, ratusan juta orang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan.

Di bidang akses terhadap teknologi komunikasi, presentase rumah tangga di Kabupaten Lumajang yang memiliki sambungan telepon kabel di tahun 2015 hanya mencapai angka 4,08 persen. Rendahnya kepemilikan telepon kabel lebih dikarenakan adanya alih teknologi ke telepon seluler yang beberapa tahun terakhir tumbuh pesat karena selain lebih efisien juga tarifnya makin terjangkau. Berdasarkan hasil Susenas 2015 tercatat sebanyak 81,32 persen rumah tangga di Kabupaten Lumajang minimal salah satu anggota rumah tangganya memiliki telepon seluler dan angka ini meningkat sekitar 2,20 persen dari tahun sebelumnya. Sedangkan presentase rumah tangga yang mempunyai laptop/desktop pada tahun 2015 hanya mencapai angka 9,60 persen sedikit

meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 8,38 persen (Statistik Daerah Kabupaten Lumajang, 2016).

Tabel 1.1
Presentase Rumah Tangga Berdasarkan Kepemilikan Fasilitas
Informasi & Komunikasi,
Tahun 2015

No.	Peralatan IT	Ya	Tidak
1	Telepon Kabel	4.08	95.92
2	Telepon Seluler	81.32	18.68
3	Laptop/Komputer	9.60	90.6

Sumber : Hasil Susenas, 2015 (Statistik Daerah Kabupaten Lumajang, 2016).

Perkembangan positif juga ditunjukkan oleh perkembangan rumah tangga dalam akses internet. Presentase penduduk yang pernah menggunakan akses internet dalam 3 bulan terakhir mengalami sedikit peningkatan dari angka 8,74 persen pada tahun 2014 menjadi 10,46 persen pada tahun 2015. Berdasarkan media untuk mengakses internet ternyata 72,04 persen penduduk pernah melakukan akses internet melalui perangkat telepon seluler. Sedangkan yang pernah akses internet menggunakan komputer/laptop, tablet/desktop dan lainnya masing-masing mencapai 42,39 persen, 41,44 persen, dan 16,60 persen (Statistik Daerah Kabupaten Lumajang, 2016).

Telepon seluler atau *smartphone* merupakan alat komunikasi yang efektif dan efisien yang banyak digunakan oleh anak remaja atau orang

dewasa. Dengan menggunakan telepon seluler atau *smartphone* seseorang dapat berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung sehingga dapat menghemat biaya atau tenaga yang dikeluarkan. Telepon seluler atau *smartphone* juga memiliki kelebihan yaitu memiliki fitur canggih dan ukuran yang mudah untuk dibawa kemana saja, sehingga banyak masyarakat yang menggunakannya. Dilain sisi perkembangan internet dan media sosial terus berkembang pesat, salah satunya yaitu *facebook* yang sudah populer dan banyak digunakan oleh masyarakat luas. Banyak pengguna *facebook* memanfaatkan media sosial *facebook* untuk sarana promosi, *chatting*, *upload* foto, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai **“*Electronic Word of Mouth (e-WOM) Facebook Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Smartphone di Kabupaten Lumajang*”**.

1.2 Batasan Penelitian

Supaya dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran.
2. Penelitian hanya meneliti keterkaitan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM) facebook* sebagai variabel independen dan minat beli konsumen *smartphone* sebagai variabel dependen.
3. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi telepon seluler atau *smartphone* dan media sosial sering sekali diminati oleh banyak konsumen untuk sarana komunikasi atau transaksi jual beli. Khususnya di Kabupaten Lumajang, masyarakat lebih banyak dalam menggunakan telepon seluler atau *smartphone* daripada menggunakan laptop/pc, tablet/desktop, dan lainnya.

Dari kesimpulan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM) facebook* yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM) facebook* dalam menarik minat beli konsumen *smartphone* di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan bagi :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian ini pada penelitian berikutnya.

2. Peneliti

Merupakan tambahan bagi dunia praktis dan sebagai pembelajaran sebelum masuk dalam dunia bisnis dan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (program srata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang) dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Facebook*.

3. Perusahaan atau Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi

perusahaan atau pengusaha dengan perencanaan strategi pemasaran

yang akan dijalankan berdasarkan pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Facebook*.

