

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kotler & Keller (2012 : 35).

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang

dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Tjiptono (2011 : 47).

Adapun produk fashion yang saat ini beredar di Jambi dan tidak asing di telinga konsumen adalah produk fashion RK Gallery. RK Gallery menjual berbagai jenis pakaian, hijab, sepatu, hingga ke kosmetik yang telah memiliki brand image atau citra merek dikalangan anak muda jaman sekarang. Dengan informasi yang telah penulis dapatkan dilapangan, bahwa usaha RK Gallery dalam meningkatkan usahanya untuk menarik minat konsumen telah dilakukan. Tetapi jika dilihat dari data penjualan produk RK Gallery mengalami perubahan tiap tahunnya, hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penjualan yang berfluktuasi tiap tahunnya. Berikut datanya selama 7 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan RK Gallery Danau Sipin Jambi

No	Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
1	2016	36.355.000
2	2017	52.925.000
3	2018	95.870.000
4	2019	130.915.000
5	2020	83.465.000
6	2021	91.830.000
7	2022	91.950.000

Sumber: RK Gallery

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa fluktuasi penjualan yang dialami oleh RK Gallery memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki kecenderungan yang

tidak tetap, sehingga mengakibatkan jumlah penjualan mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Hal ini terjadi karena beberapa hal seperti adanya pesaing, serta promosi yang dilakukan belum maksimal dan faktor lainnya.

Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku usaha harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar. RK Gallery yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak usaha yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Pesaing terdekatnya seperti Mahabatullah yang terus-menerus berusaha mengambil posisi RK Gallery sebagai usaha fashion yang terbaik.

Keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki masyarakat sebagai konsumen menjadi salah satu penunjang sebuah produk dapat dikenal di kalangan masyarakat. Segala permasalahan yang menyebabkan keterbatasan dalam kemampuan mempromosikan produk menyebabkan dari dahulu produsen mengandalkan promosi dalam bentuk *word of mouth* untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga memberikan kekuatan dalam bersaing dengan saingan. *Word of mouth* diyakini sebagai alat promosi yang efektif yang sederhana dan tidak membutuhkan biaya, serta media khusus. Namun memiliki dampak yang sangat besar serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Fahmi, 2020:5).

Berdasarkan hasil observasi konsumen tertarik untuk berbelanja ke RK Gallery dikarenakan banyaknya jenis pilihan produk seperti pakaian casual, pakaian Muslimah, berbagai jenis jilbab, berbagai jenis parfum, mukenah, sandal, dan aksesoris jilbab. Konsumen juga mengatakan bahwa produk pakaian yang ada di RK Gallery selalu update model-model terbaru mengikuti perkembangan fashion. Sebagian besar konsumen yang menjawab pertanyaan observasi awal dari peneliti mengatakan bahwa telah mengetahui RK Gallery sejak lama, seperti saat sekolah, ada juga yang mengetahui RK Gallery sudah lebih dari 3 tahun.

Data observasi awal peneliti kepada 20 orang konsumen/pelanggan yang berbelanja di RK Gallery dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Survey Pelanggan RK Gallery Danau Sipin Jambi

No	Alasan Membeli	Jumlah Orang	
		Ya	Tidak
1	Harga yang ditawarkan relatif murah	15	5
2	Produk yang ditawarkan lengkap	11	9
3	Variasi model yang cukup <i>update</i> , setiap satu bulan sekali selalu ada model-model	15	5
4	Produk di RK Gallery mengikuti trend fashion terkini	18	2
5	Produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan <i>brand</i> lain yang selevel	13	7

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa banyak konsumen yang setuju dan memutuskan membeli produk-produk di RK Gallery. Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi RK Gallery. Namun, dari hasil observasi peneliti dengan pihak RK Gallery penjualan yang terjadi masih belum stabil bahkan sempat mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan pihak RK Gallery. Mereka juga mengatakan kurang aktif untuk mempromosikan di sosial media produk-produk baru RK Gallery. Sehingga hal ini nantinya akan berpengaruh pada brand image dari produk RK Gallery, yang mana tidak semua konsumen mengetahui produk-produk terbaru apa saja yang ada di RK Gallery.

Keunggulan dari RK Gallery berdasarkan hasil survey kepada beberapa pelanggan RK Gallery Danau Sipin Jambi menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan RK Gallery sebagian besar relatif murah, produk beragam dan variasi produk yang cukup lengkap juga mengikuti *trend fashion* terkini.

RK Gallery sudah memiliki 3 cabang lokasi usaha, yang pertama terletak di Lorong Danau No. 91, Sungai Putri, Kecamatan Telanaipura, kota Jambi, lalu lokasi kedua berada di Mayang, kemudian RK Gallery juga membuka usahanya di Mall WTC Batanghari Jambi. Dari ketiga lokasi tersebut, pada lokasi pertama dan kedua RK Gallery masih belum memiliki fasilitas parkir yang memadai atau sempitnya lahan parkir dan lokasi RK Gallery juga kurang strategis karena jauh dari pusat kota. Sedangkan untuk lokasi yang berada di Mall WTC Batanghari Jambi produk yang ditawarkan hanya beberapa dari produk RK Gallery.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan oleh RK Gallery hanya melalui sosial media. Sehingga menyebabkan promosi yang berlangsung kurang optimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di RK Gallery Danau Sipin Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

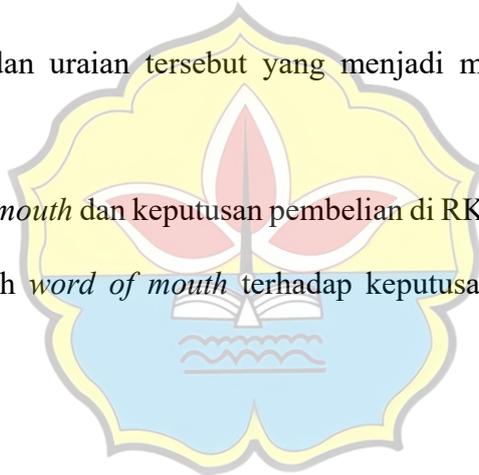
Adapun identifikasi masalah berdasarkan uraian tersebut adalah:

1. Produk RK Gallery Danau Sipin Jambi pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Kemudian pada tahun 2022 belum mampu mencapai angka penjualan seperti tahun 2019, penjualan dapat dikatakan fluktuatif dan belum stabil.
2. Promosi yang dilakukan pihak RK Gallery Danau Sipin Jambi masih belum optimal, seperti kurang memanfaatkan media sosial dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori dan uraian tersebut yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *word of mouth* dan keputusan pembelian di RK Gallery Danau Sipin Jambi?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di RK Gallery Danau Sipin Jambi?



1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *word of mouth* dan keputusan pembelian di RK Gallery Danau Sipin Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di RK Gallery Danau Sipin Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya bagi yang tertarik dengan penelitian sebidang maupun non-sebidang dengan objek penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi relevan bagi penelitian tersebut. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai rujukan bagi para akademisi, mahasiswa, investor, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di RK Gallery Danau Sipin Jambi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai bukti fisik telah menyelesaikan tugas akhir skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan penilaian dan informasi bagi masyarakat.

