BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan bisnis terutama dalam bidang jasa semakin pesat dan semakin ketat. Dilansir dari beritasatu.com, Peneliti Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Andry Satrio Nugroho, mengatakan bahwa saat ini ekonomi Indonesia sudah mengarah pada sektor jasa. Sejak lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi dibandingkan sektor industri dan pada tahun 2019 kemarin, pertumbuhan sektor jasa perusahaan meningkat sebanyak 10.25%[1]. Persaingan dalam bidang jasa ini muncul karena terus adanya kreasi dan inovasi baru untuk mengembangkan sebuah kegiatan agar dapat menjadi sebuah keuntungan. Melihat semakin banyaknya perusahaan jasa yang ada maka semakin kompetitif pula persaingan antar perusahaan. Hal ini memunculkan suatu gejala, yaitu semakin beragamnya perusahaan yang menawarkan jasa dalam industri yang sama.

Strategi pemasaran adalah kunci penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis. Suatu produk atau jasa dikatakan berhasil apabila dipersepsikan unggul oleh konsumen serta meraih tingkat penjualan yang tinggi. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing*

[1] Nugroho, Andi Satrio. "*Indef Sebut Ekonomi Indonesia Mengarah ke Sektor Jasa*". Diakses dari www.beritasatu.com tanggal 6 Mei 2020 pukul 18.12

Management, Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan sebuah perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen. Konsumen menjadi aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen sekarang ini menjadi lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui proses komunikasi *Word of Mouth* (WoM), baik itu WoM yang dilakukan secara langsung ataupun yang menggunakan media online sebagai sarana nya (e-WoM). *Word Of Mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.[2] Komunikasi WoM dikatakan efektif karena memiliki unsur alamiah tanpa rekayasa, hal ini disebabkan konsumen lah yang memutuskan tentang

[2] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey : PT Indeks. Hal 204.

sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.[3] Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang jasa dari perusahaan tertentu cenderung akan memasukan jasa tersebut dalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Sehingga tertanam sebuah pola pikir bahwa pesan dari *Word of Mouth* adalah jujur dan apa adanya. Hal itulah yang kemudian menjadi kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Salah satu *global creative network* di Amerika yang bernama Ogilvy, telah melakukan riset dan menemukan bahwa 74% konsumen menyatakan *Word of Mouth* adalah faktor utama dan paling kuat sebagai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen[4].

Pengaplikasian *Word of Mouth* di Indonesia juga terbilang cukup ampuh dan dapat diandalkan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Hal ini dibuktikan melalui riset dalam majalah marketing edisi khusus "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", yang mengatakan bahwa salah satu karakter unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal[5]. Kemudian didukung juga dengan data dari Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008, yang menunjukkan 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan

[3] Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Jakarta : PT. Buku Seru. Hal 32

[4] Coffee, Patrick. "*Ogilvy Cannes Study : Behold the Power of Word of Mouth*". Diakses dari www.adweek.com tanggal 7 Mei 2020 pukul 14:21

[5] Majalah Marketing. 2007. *10 Karakter Unik Konsumen Indonesia, Edisi khusus*. Jakarta : Info Cahaya Hero

ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer.[6] Data – data ini memperkuat pernyataan bahwa Rekomendasi *word-of-mouth* dari orang yang dikenal adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Adanya berbagai macam kegiatan dan acara yang perlu dikoordinasikan dengan baik, membuat munculnya sebuah peluang bisnis yaitu Event Organizer (EO). Penelitian terbaru oleh Dr. Joe Goldblatt CSEP (Certified Special Events Professional), menyatakan bahwa bisnis Event Organizer (Industri acara) telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Keuntungan dalam industri ini terus meningkat. Beberapa tahun lalu, margin keuntungan rata-rata untuk seorang pengusaha perencanaan acara adalah sekitar 15 persen. Namun, studi terbarunya menunjukkan, margin keuntungan bisa mencapai 40 persen[7].

Event Organizer menjadi sebuah usaha yang diminati karena modal yang digunakan cukup praktis. Modal yang cukup penting saat mendirikan bisnis jasa Event Organizer adalah pengalaman dan jaringan yang luas (*Networking).* Pengalaman yang dimaksud adalah ilmu yang dimiliki untuk mengatur sebuah acara tertentu, semakin banyak jenis kegiatan yang di*handle*, semakin kompleks dan berpengalaman EO tersebut dalam mengatur acara. Gerritsen dan Van

[6] Nielsen Media Research. 2008. Nielsen *Convenience Report Grocery Store Choice & Value for money*. AC Nielsen

[7] Goldblatt, Joe. "*How to Start an Event Planning Service".* Diakses dari www.entrepreneur.com tanggal 8 Mei 2020 pukul 13:48

Olderen dalam penelitian Emma Smith[8] menyatakan bahwa pengalaman adalah faktor penting dalam perencanaan acara. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa pengalaman tersebut dapat menciptakan emosi untuk peserta, misalnya, antusiasme atau keengganan, yang mengarah ke peserta menyimpulkan bahwa acara tersebut telah berhasil.

Modal jaringan luas yang dimaksud adalah *networking*. Terdapat dua jenis *networking*. Pertama yaitu *networking* antara EO dan Vendor-vendor lain yang berkaitan untuk bekerjasama membangun sebuah acara dan yang kedua adalah jaringan pertemanan yang berbanding lurus dengan besarnya peluang bagi EO tersebut untuk mendapatkan konsumen. Tim dan Steven mengatakan *Networking* memberikan peluang langsung kepada pemilik usaha untuk langsung berinteraksi secara pribadi dengan klien yang potensial. *Networking* menjadi sebuah tugas yang berkelanjutan dan bahkan *networking* bisa menjadi sarana untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut[9]. Hal inilah yang menciptakan praduga kuat bahwa strategi pemasaran dengan komunikasi *Word of Mouth* cocok untuk diaplikasikan dalam bisnis Event Organizer.

Event Organizer di Semarang yang menarik perhatian penulis adalah Famouz Creation Event Organizer. Famouz Creation EO didirikan pada tahun 2011, dan sudah berjalan aktif selama 9 tahun. Perbedaan yang menjadikan

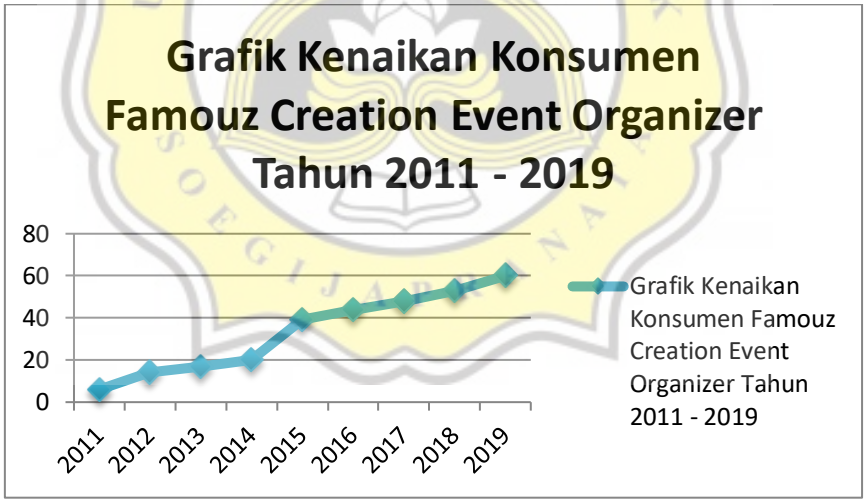
---

[8] Smith, Emma. 2017. *The Key to Successful Event Planning : A Case Study on Identifying the Most Appropriate Model on Event Planning. Journal*. Wales : Cardiff University

[9] Prim, Steven & Tim Roncevich. 2007. *Gourmet Popcorn Company*. Upstart Bussiness Consulting Group. Hal 55

Famouz Creation EO lebih unik dibanding dengan Event organizer lain di Semarang adalah bahwa Famouz Creation EO memiliki mekanisme dua pemimpin. Kedua pemimpin yang sama-sama aktif ini memiliki perbedaan dalam menjalankan EO secara teknis, yaitu dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan dalam mengkoordinir acara di lapangan. Famouz Creation Event Organizer menjadi EO yang pertama kali memiliki dua pemimpin aktif dan yang masih bertahan hingga sekarang dengan progres konsumen yang terus meningkat tiap tahunnya.

Grafik 1.1 Grafik Kenaikan Konsumen Famouz Creation Event Organizer Tahun 2011 - 2019



Kedua pemimpin dalam Famouz Creation Event Organizer ini awalnya tidak memiliki hubungan khusus, bahkan sebelum membangun Famouz Creation Event Organizer, mereka bekerja sebagai crew di *event organizer* yang berbeda pula. Namun, setelah berkolaborasi, perbedaan sistem yang dimiliki kedua

pemimpin justru menjadi kelebihan bagi Famouz Creation Event Organizer. Berdasarkan pra-penelitian tidak terstruktur yang dilakukan penulis terhadap beberapa konsumen Famouz Creation EO, penulis menemukan bahwa Famouz Creation EO dipandang unik dan baik oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan perbedaan karakter dan cara kepemimpinan memberikan ruang yang luas bagi konsumen untuk dapat memilih sistem kepemimpinan mana yang lebih cocok dan diminati oleh masing-masing konsumen. Pilihan yang variatif menjadi strategi tersendiri bagi Famouz Creation Event Organizer dalam melakukan pemasarannya kepada konsumen.

Selanjutnya, perbedaan karakter dan cara kepemimpinan menjadi salah satu fondasi yang kuat selama proses perencanaan acara berlangsung. Kedua pemimpin bersifat saling melengkapi, sehingga perencanaan menjadi lebih matang dan detail pada setiap bagiannya. Hal ini didukung pula dengan pernyataan dari *Aaron Schildkrout, Co-Founder dan Co-CEO dari Howaboutwe.com yang menyatakan bahwa salah keuntungan dari adanya dua pemimpin dalam sebuah organisasi / perusahaan adalah* Kolaborasi cerdas di antara para pemimpin dapat menghasilkan solusi yang lebih kreatif, lebih baik, dan lebih strategis[10]. Hal ini yang kemudian menjadikan acara yang di*handle*

---

[10] Schildkrout, Aaron. *"A Guide To Co-Leadership: Why It's Hard, Why It's Good, And How To Make It Work"*. Diakses dari www.techcruch.com pada tanggal 16 Mei 2020 pukul 16 : 42

oleh Famouz Creation EO menjadi lebih berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik dan tepat.

Kedua faktor diatas yang kemudian membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk menggunakan jasa Famouz Creation EO dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain kedua faktor tersebut, penulis memilih Famouz Creation Event Organizer sebagai subjek penelitian dikarenakan dengan adanya dua pemimpin dari latar belakang pertemanan yang berbeda secara otomatis akan memperluas *networking* dan pemasaran EO tersebut serta *Word of Mouth* yang dilakukan konsumen nya. Hal inilah yang kemudian memunculkan rasa penasaran penulis terkait apakah Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada para konsumen Famouz Creation EO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer?"

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya tentang komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dan Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktis

- Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan pada kemudian hari.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Famouz Creation Event Organizer dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasarannya.

1.5 Tatakala Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, berikut jadwal dan lama waktu penelitian ini :

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN							
		2019			2020				
		Sep	Okt /Nov	Des	Jan / Feb	Maret	April	Mei	Juni / Juli
1	Penentuan Tema								
2	Pembuatan Proposal								
3	Seminar Proposal								
4	Pengumpulan Data								
5	Analisis Data								
6	Penulisan Laporan								

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V. Bab I adalah Pendahuluan, Bab II adalah Tinjauan Pustaka, Bab III adalah Metode Penelitian, Bab IV adalah Hasil dan Pembahasan, dan Bab V adalah Simpulan dan Saran.

Bab I terdiri dari sub bab Latar Belakang Masalah akan dijelaskan secara rinci terkait variabel dalam penelitian, serta mengapa penulis mengambil topik dalam penelitian ini. Lalu permasalahan yang muncul akan dirumuskan dalam sub bab Perumusan Masalah, dilanjutkan pada sub bab Tujuan Penelitian yang menjelaskan arah dan tujuan dari penelitian. Kemudian pada sub bab Kegunaan Penelitian akan penulis tulis kegunaan penelitian ini bagi berbagai pihak yang mungkin terkait dan membutuhkan informasi baik secara teoritis maupun praktis

dari penelitian ini. Selanjutnya pada Metodologi Penelitian secara ringkas dijelaskan rancangan penelitian, prosedur penelitian, alat ukur, parameter yang diamati, sampel, teknik analisis, dan metode uji. Sub bab Lokasi dan Tatakala Penelitian akan berisi informasi detil objek penelitian penulis dalam melakukan penelitian, serta jadwal yang penulis lakukan selama penelitian berlangsung. Pada sub bab terakhir di Bab I, terdapat Sistematika Penulisan Laporan Akhir berisi tatanan penelitian ini secara garis besar.

Bab II yang berisi Tinjauan Pustaka akan berisi acuan dan sumber yang penulis gunakan untuk mengerjakan penelitian ini. Landasan teori yang ada akan menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang penulis teliti.

Bab III berisi Metode Penelitian yang sebelumnya terdapat di Bab I, hanya lebih jelas dan rinci. Pada bab ini, akan dijelaskan secara lebih rinci rancangan penelitian, prosedur penelitian, teknik penarikan sampel dan kriterianya, penetapan variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, teknik analisis dan metode lainnya.

Bab IV merupakan bab berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini, penulis akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk data.

Bab V adalah bab terakhir dalam penelitian ini yang memuat Simpulan dan Saran. Simpulan akan memuat kristalisasi dari hasil analisis di bab sebelumnya. Serta terdapat saran yang berisi anjuran yang berkaitan dengan beberapa aspek.