

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia sekarang ini semakin meluas. Pada era globalisasi seperti saat ini mewarnai berbagai macam jenis persaingan dalam berwirausaha. Perusahaan-perusahaan di bidang industri, perdagangan dan jasa semakin banyak dan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru setiap periodenya. Kesuksesan yang dimiliki perusahaan tercipta ketika perusahaan bisa mempertahankan merek di kalangan masyarakat pelanggan produk mereka. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller 2012).

Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya, seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen (Tjiptono 2014)

Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kesaingan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberi arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.(Tjiptono 2014)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya konsumen maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang

ditawarkan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan (Juwita Mariska Robot 2015)

Dalam budaya Palembang pemasaran saat ini yang menjadi target pasar produk Griya Tuan Kentang adalah warga lokal asli Palembang yang sudah mengenal dengan produk khas Palembang. Produk kain khas Palembang umumnya digunakan oleh penduduk asli Palembang karena penggunaan kain khas Palembang berhubungan dengan adat dan budaya Palembang. Penggunaan kain khas sering digunakan untuk acara-acara seremonial dan sebagainya.

Untuk mengembangkan pemasaran produk khas Palembang seperti kain jumputan, songket dan lain-lain para penenun kain berusaha mengembangkan produk berbahan dasar dan motif khas Palembang menjadi berbagai macam bentuk. Beberapa produk yang sudah menjadi produk andalan adalah batik bermotif songket dan jumputan yang laku dan diminati oleh wisatawan baik dari Palembang sendiri ataupun dari luar Palembang.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen diperlukan strategi yang tepat diantaranya adalah *word of mouth*. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *word of mouth*.

Menurut Sumardy dkk komunikasi dari mulut ke mulut berasal dari individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain baik yang bersifat positif maupun negatif sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengambil keputusan. (Sumardy 2011).

Sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibelinya. Pencarian informasi dapat melalui iklan maupun dari rekomendasi orang lain yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk/jasa. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *word of mouth* secara alami,

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau

orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat word of mouth pada suatu komunitas yang ada

Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang word of mouth yaitu *Word of Mouth Marketing (WOMMA)* yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program word of mouth bagi pemasar di seluruh dunia. WOMMA mendefinisikan “word of mouth sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Harjadi, Didik & Fatmasari 2018)

Griya Kain Tuan Kentang merupakan salah satu tempat destinasi sekaligus toko kain songket jumputan khas Sumatera Selatan yang berada di Kelurahan Tuan Kentang. Griya Kain ini tidak hanya sebagai toko yang menjual kain-kain dan aksesoris tetapi juga sebagai ruang belajar bagi masyarakat.

Pemerintah Daerah Kota Palembang bekerjasama dengan Bank Indonesia membangun sebuah galeri yang menampung produksi masyarakat disekitar Kelurahan Tuan Kentang dan dinamakan Griya Kain Tuan Kentang yang diresmikan pada tahun 2017 dan dijadikan sebagai destinasi wisata baru. Griya Kain Tuan Kentang dipelopori oleh KUB (Kelompok Usaha Bersama), yang berada dibawah naungan Bank Indonesia (BI).

Tempat ini menjadi pusat pembuatan kain songket jumputan, dan dijadikan tempat bersama KUB, BI, dan warga setempat yang sekaligus menjadi produsen kain songket jumputan ini Griya Kain Tuan Kentang yang merupakan tempat untuk meletakkan kain-kain yang dihasil dari buatan warga Kelurahan Tuan Kentang untuk dipasarkan. Biasanya, para produsen kain songket jumputan ini melakukan proses pembuatan kain dalam beberapa hari, dan setelah selesai perajin mengumpulkan hasil kainbuatannya ke Griya Kain Tuan Kentang guna untuk dijual kepada konsumen.

Tempat ini dibuat untuk memberdayakan masyarakat Kelurahan Tuan Kentang. Habibi mengatakan selaku Ketua pembina usaha diharapkan dengan adanya Griya Kain Tuan Kentang ini dapat mensejahterahkan masyarakat Palembang dan semakin bisa memproduksi pasar hingga keluar kota Palembang.

Griya Kain Tuan Kentang baru membina 25 anggota yang bergabung dalam mengembangkan usaha ini. Setelah diresmikannya Griya Kain Tuan Kentang kini kain yang dibuat warga sekitar tidak susah lagi untuk dipasarkan bahkan dulu para pengrajin, terpaksa harus keliling pasar untuk menjual kain tersebut. Tapi sekarang tidak ada kekhawatiran lagi dari masyarakat untuk menjual hasil buatan mereka, karna sudah ada Griya Kain Tuan Kentang bangunan yang akan menjadi galeri dan pusat penjualan kain tenun karya warga Kampung Tuan Kentang, Selama ini warga pengrajin kain jumputan, tajung dan Songket di kawasan tersebut tercerai berai. Mereka bekerja sendiri-sendiri termasuk menerima dan menjual pesanan. Sehingga dalam momentum tersebut diresmikan sebuah wadah dengan nama Kelompok Usaha Bersama (KUB) yaitu Griya Kain Tuan Kentang, Griya Kain Tuan Kentang juga disebut sebagai UMKM dibidang pengrajin kain, yang memiliki nilai jual tinggi. Produk-produk yang dijual juga sangat berkualitas, uniknya disini bisa langsung melihat proses pembuatan kain-kain tersebut tidak hanya sekedar berbelanja

Saat ini, omset dari Griya Kain Tuan Kentang telah mencapai Rp500 juta per bulannya. “Pembelinya kebanyakan wisatawan lokal dan tamu-tamu pemda.(Harry Purnama 2017).

Dari data diatas pelanggan dan konsumen terbatas hanya pada wisatawan lokal dan tamu-tamu Pemda. Seharusnya konsumen dapat lebih ditingkatkan karena dengan jumlah penduduk kota Palembang yang besar merupakan peluang untuk meningkatkan omzet penjualan.

Fenomena lain yang tampak adalah informasi dari mulut ke mulut yang seharusnya bisa di jadikan strategi pemasaran dalam usaha agar konsumen melakukan pembelian dan juga usaha meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari hasil interview dengan beberapa pedagang dan pemilik usaha sebenarnya masih bisa di tingkatkan dengan melakukan berbagai promosi dan fasilitasi agar konsumen bisa datang ke Griya Kain Tuan Kentang. Kepuasan yang dirasakan konsumen / pelanggan baik local atau tamu-tamu pemda seharusnya bisa dijadikan strategi tersendiri dengan memberikan

penjelasan dan informasi yang luas kepada masyarakat di luar kota Palembang agar bisa melakukan pembelian di Griya Kain Tuan Kentang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat Laporan Akhir dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan penulis, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh

- a. *Talkers* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang.
- b. *Topics* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang
- c. *Tools* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang
- d. *Talking part* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang Palembang
- e. *Tracking* terhadap keputusan pembelian pada Griya Kain Tuan Kentang

1.3. Ruang Lingkup pembahasan

Supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel *Word Of Mouth* Terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang

1.4. Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pembahasan dalam penulisan Laporan Akhir ini. Tujuan utama yang hendak dicapai penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang

1.4.2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis pada Griya Tuan Kentang Palembang”.

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru melalui pengalam yang didapat selama melaksanakan penelitian yaitu mengenai pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Griya Kain Tuan Kentang

2. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pemilik Griya Kain Tuan Kentang yang bersifat positif dan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keputusan pembelian