

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya telekomunikasi yang semakin canggih membuat semua kegiatan terutama kegiatan perekonomian semakin mudah dan dapat berjalan dengan cepat dan lancar. Perkembangan alat komunikasi dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat, yang semakin lama mengarah ke teknologi yang semakin mutakhir, sehingga membuat manusia semakin mudah dalam melaksanakan kegiatannya.

Sarana komunikasi bagi kehidupan masyarakat dimanapun akan semakin penting. Sejalan dengan perkembangan global di era informasi saat ini sistem komunikasi masyarakat berkembang pesat dengan bantuan Informasi. Kalau dua dekade lalu masyarakat dunia masih sangat mengandalkan komunikasi kabel (*wire*), kini lebih maju dengan digunakannya sistem tanpa kabel (*wireless*). Ada beberapa aspek yang membuat masyarakat memilih komunikasi *wireless*, antara lain karena kemudahannya tanpa direpotkan urusan mengisi formulir, cukup membeli ponsel dan kartu perdana pra-bayar maka telepon sudah bisa digunakan.

Telepon seluler (ponsel) sebagai bagian dari alat komunikasi, dewasa ini menjadi suatu produk elektronik yang sedang trend dipasar dan dimasyarakat. Ponsel tidak hanya digunakan untuk kegiatan bisnis tetapi juga untuk urusan pribadi, seperti untuk bergaul dan berkomunikasi dengan

keluarga atau teman. Sekarang ini ponsel bukan lagi menjadi barang yang mewah karena sekarang sudah banyak sekali orang yang telah menggunakannya.

Alternatif menggunakan telepon seluler (ponsel) memang menjadi pilihan yang sangat menarik untuk semua lapisan masyarakat, dibandingkan dengan saluran tetap yang terikat dengan segala birokrasi dan persoalan teknis agar seseorang memiliki sambungan telepon. Angka penjualan ponsel di Indonesia setiap bulannya bisa mencapai 137.000 buah, angka ini termasuk perhitungan atas merk ponsel yang beredar tidak melalui distributor resmi. Ini menandakan bahwa minat masyarakat terhadap telekomunikasi terlihat tinggi, karena apabila diambil rata-rata untuk tahun 2001 saja penjualan ponsel di Indonesia bisa mencapai 1 juta (Kompas, 2002).

Tabel 1.1 menunjukkan volume penjualan (berdasarkan eceran) ponsel di Indonesia dari tahun 1999 s/d 2001 :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Ponsel di Indonesia
Tahun 1999 s/d 2001

Tahun	Volume Penjualan (unit)
1999	424.998
2000	992.996
2001	1.232.977

Sumber : Kompas, 29 Januari 2002.

Dari tabel 1.1 data dapat disimpulkan bahwa volume penjualan ponsel di Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan minat masyarakat terhadap telekomunikasi.

Saat ini begitu banyak merk ponsel yang ada dipasaran, seperti : Nokia, Siemens, Samsung, Motorola, Ericsson, Sagem, Philips dan sebagainya yang sudah tidak asing lagi bagi pengguna ponsel di Indonesia, dan masih banyak lagi merk-merk ponsel yang dipasarkan. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif sekarang ini, perusahaan harus terus melakukan *inovasi* agar produk yang dihasilkan tetap mendapatkan posisi pada benak konsumen. Produk ponsel yang ada mempunyai begitu banyak seri yang dikeluarkan mulai dari harga untuk kalangan menengah kebawah (*middle end*) hingga menengah keatas (*high end*).

NOKIA lebih unggul dibanding dengan produk ponsel lainnya, karena NOKIA selalu berinovasi dengan produknya yang dapat dikategorikan aktif dalam menjalankan strategi-strategi persaingan dengan perusahaan yang sejenis lainnya. Dalam berpromosi ponsel merk NOKIA menggunakan berbagai macam media, misalnya di media televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain sebagainya, sehingga produk ponsel merk NOKIA begitu dikenal oleh masyarakat luas.

Tingginya volume penjualan ponsel dapat terlihat pada Tabel 1.1 yang tidak terlepas dari komunikasi mulut ke mulut (KMM). Komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) adalah pesan tentang produk atau jasa perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri (Februadi dan Kusdibyo, 2003). Biasanya komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) berupa komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kejujuran, dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain.

Sampai sekarang masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk menentukan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap perilaku pembelian mereka yang menerimanya. Salah satu studi empiris awal tentang pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut dalam pemasaran dilakukan oleh Arndt (1967) dalam Februadi dan Kusdiby (2003) menentukan bahwa penerimaan komunikasi dari mulut ke mulut positif dapat meningkatkan tingkat pembelian yang sebenarnya. Sedangkan penerimaan komunikasi dari mulut ke mulut negatif dapat menurunkan tingkat tersebut diatas. Dua puluh tahun kemudian, Richin (1987) dalam Februadi dan Kusdiby (2003) berpendapat bahwa walaupun penelitian tentang ketidakpuasan konsumen telah sering dilakukan tetapi penelitian-penelitian itu cenderung hanya melihat perilaku komplain sebagai responden ketidakpuasan. Sampai sekarang pernyataan Richin tersebut masih bisa dibenarkan. Penelitian-penelitian tentang ketidakpuasan secara garis besar terbatas hanya pada pelaporan kejadian komplain.

Ada bukti-bukti yang menunjukkan bahwa dampak dari komunikasi dari mulut ke mulut negatif dapat mempengaruhi bisnis. Richin (1983) dalam Februadi dan Kusdiby (2003) menemukan bahwa 85 % pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada rata-rata 5 orang lain. Studi ini direplikasi oleh Richin pada tahun 1987 dan menghasilkan temuan yang sama. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya lebih banyak orang dibanding konsumen yang merasa puas. Hal ini ditunjukkan oleh temuan Hart, et al (1990) dalam

Februadi dan Kusdiby (2003) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan menceritakan hanya kepada 6 orang saja (Februadi dan Kusdiby, 2003).

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap pembelian produk ponsel NOKIA berdasarkan studi penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), yang merupakan replikasi dari jurnal Agustinus Februadi dan Lusianus Kusdiby yaitu mengenai *Efek Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Dan Kemungkinan Membeli*. Sesuai dengan lokasinya yang masih agak jauh dengan kota, maka diperlukan suatu alat komunikasi bagi mahasiswa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penting sekali bagi perusahaan untuk mengkaji komunikasi dari mulut ke mulut positif ataupun negatif tentang produknya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan studi penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) mengenai **“Pengaruh Komunikasi dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Pembelian Produk Ponsel NOKIA”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut yang terdiri dari komunikasi dari mulut ke mulut positif, dan komunikasi dari mulut ke mulut negatif berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap pembelian produk ponsel NOKIA?

2. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut positif, dan komunikasi dari mulut ke mulut negatif secara parsial berpengaruh terhadap sikap pembelian produk ponsel NOKIA?
3. Apakah komunikasi dari mulut ke mulut negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat dari pada komunikasi dari mulut ke mulut positif terhadap sikap pembelian produk ponsel NOKIA?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kedua komunikasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap pembelian produk ponsel NOKIA?
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi dari mulut ke mulut positif, dan komunikasi dari mulut ke mulut negatif mempengaruhi sikap pembelian produk ponsel NOKIA.
3. Untuk mengetahui komunikasi dari mulut ke mulut manakah yang mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap pembelian produk ponsel NOKIA.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Produsen Ponsel (Perusahaan)

Penelitian ini diharapkan bisa untuk mengukur, menilai produk ponsel dan memahami apa yang sebenarnya ada di pikiran konsumen sesuai dengan kondisi kita, kenyataan yang ada dalam masyarakat. Sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan kualitas

produk yang ada dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil untuk menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang, sehingga produsen dapat mencapai tujuannya yaitu untuk memperoleh keuntungan yang maksimum agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya atau kontinuitas usahanya.

2. Bagi penulis

Sebagai pengaplikasian komponen-komponen pemasaran, khususnya konsep tentang komunikasi pemasaran terutama komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) melalui suatu studi empiris.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.