

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era kompetitif seperti sekarang ini perhatian perusahaan-perusahaan tertuju pada konsumen. Mereka melakukan konsep pemasaran, untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi mengenai apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diminati para konsumen, serta kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berbagai manfaat dapat diperoleh jika perusahaan dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen, antara lain : hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*worth of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Word of mouth sering terjadi antara konsumen satu dengan konsumen yang lain, misalnya informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, tetangga, teman sekerja dan lainnya. Para konsumen tersebut tidak menyadari bahwa salah satu dari mereka merupakan komunikator yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa, baik informasi positif maupun negatif. *Word of mouth* yang positif sangat bermanfaat bagi pemasar. Griffin (1999) mengatakan bahwa komunikasi ini membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki

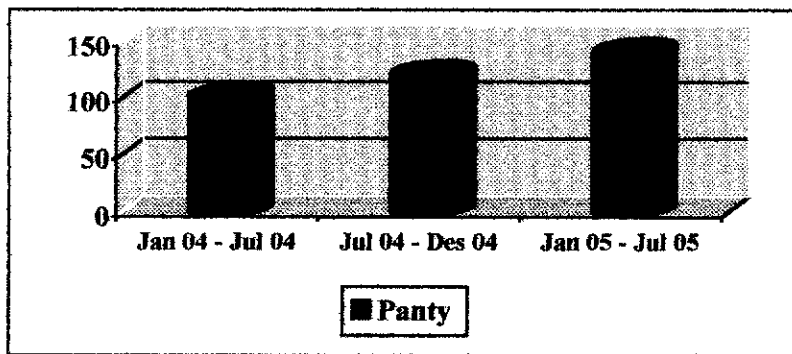
untuk digunakan kaum wanita untuk mengatasi masalah kewanitaan sehari-hari. Unicharm selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan para wanita modern sekarang ini yang bergaya hidup bersih dan sehat. Diketahui oleh Unicharm bahwa volume penjualan pantyliner meningkat, karena *Ratio* pemakai pantyliner yang meningkat.

Seberapa peningkatan terjadi dapat kita lihat pada Diagram berikut :

Gambar 1.1

Volume penjualan pantyliner

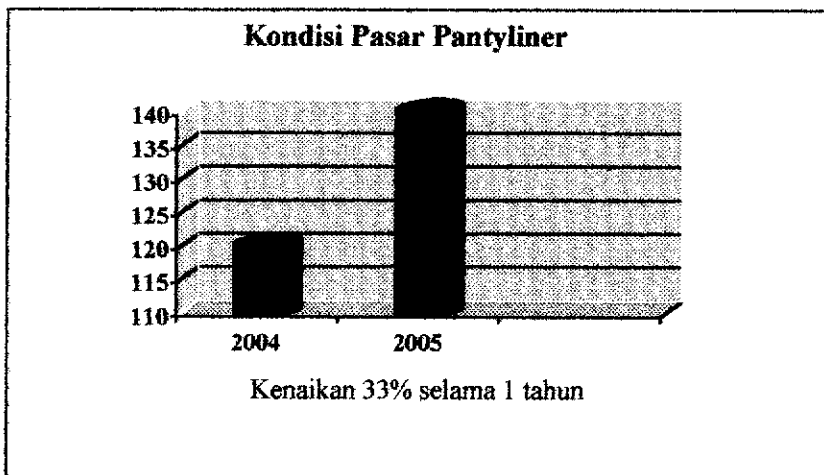
Market Pantyliner



Gambar 1.2

Ratio pemakai pantliner

Kondisi Pasar Pantyliner



Sumber : Leaflet *Charm Double Fresh* dari Unicharm.

Dari gambar 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa volume penjualan pantyliner meningkat 35%, karena *Ratio* pemakai pantyliner yang meningkat 33%. Karena hal tersebut PT.Unicharm mengambil peluang dengan berinovasi mengeluarkan produk baru berupa *panty* dengan liner rangkap dua. Hal ini tentunya akan dapat memberikan daya tarik bagi konsumen. Unicharm telah melakukan penelitian tentang minat untuk membeli Charm Double Fresh, dan ditemukan hasilnya bahwa 97% dari responden ingin membeli Double fresh. Namun Unicharm belum memperhatikan dampak *word of mouth*, baik negatif maupun positif. Hal ini perlu dilakukan karena konsumen sering berbagi informasi dengan teman tentang suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penting sekali bagi perusahaan untuk waspada terhadap *word of mouth*, baik positif maupun negatif tentang produknya. Sedang penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya pada produk dengan keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Efek *Word Of Mouth* Terhadap Sikap dan Kemungkinan Membeli Pada Produk dengan keterlibatan Rendah Di SMK N I Yogyakarta”.

B. BATASAN MASALAH

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan supaya permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Yogyakarta, dimana mayoritas kelasnya terdiri dari pelajar putri.
2. Produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Charm Double Fresh*, dengan atribut yang digunakan adalah manfaat produk dilihat dari kenyamanannya, kepraktisan produk yang memiliki liner rangkap dua, dan harga produk.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat perbedaan sikap antara ketiga kelompok WOM terhadap produk Charm Double Fresh ?
2. Apakah terdapat perbedaan kemungkinan membeli antara ketiga kelompok WOM terhadap produk Charm Double Fresh?
3. Apakah WOM positif mempunyai perbedaan sikap yang lebih signifikan daripada WOM negatif, terhadap produk Charm Double Fresh?
4. Apakah WOM positif mempunyai perbedaan kemungkinan membeli yang lebih signifikan daripada WOM negatif, terhadap produk Charm Double Fresh ?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji sejauhmana perbedaan sikap antara ketiga kelompok WOM terhadap pada produk Charm Double Fresh.
2. Untuk menguji sejauhmana perbedaan kemungkinan membeli antara ketiga kelompok WOM terhadap produk Charm Double Fresh.
3. Untuk menganalisa apakah WOM positif mempunyai perbedaan sikap yang lebih signifikan daripada WOM negatif dibandingkan dengan kelompok kontrol terhadap produk Charm Double Fresh.
4. Untuk mengetahui apakah WOM positif mempunyai perbedaan kemungkinan membeli daripada WOM negatif dibandingkan dengan kelompok kontrol terhadap produk Charm Double Fresh.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar untuk mengambil keputusan dalam memberikan kepuasan dan pelayanan kepada konsumen, terutama dalam dalam kegiatan penanganan komplain, mempertahankan pelanggan, dan perbaikan pelayanan, untuk kelangsungan usahanya.

2. Bagi penulis

Sebagai wujud pengaplikasian dari pengetahuan pemasaran, khususnya mengenai komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.