

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semenjak Covid-19 ditetapkan berstatus pandemi, ada banyak sektor ekonomi domestik dan global yang terpengaruhi. Dampak pandemi paling terasa terjadi pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Yang menunjukkan beberapa dampak dari pandemi Covid-19 telah memukul ekonomi global, yakni : jumlah pengangguran meningkat di beberapa negara, industri jasa terpuruk termasuk AS dan china, aktivitas manufaktur menurun di china, tahun buruk lainnya untuk perdagangan, ekonomi global akan menyusut pada tahun 2020.

Dalam perkembangan teknologi yang masif ini, industri di sektor *homeindustry* tas yang saat ini sudah banyak bermunculan, tentu tidak hadir begitu saja. Ada nilai sejarah yang pernah terjadi, sehingga kemunculannya semakin banyak dan dibutuhkan oleh para pelanggannya. *Homeindustry* tas Mamooku merupakan sebuah industri yang memiliki kegiatan untuk mengolah dan memproses suatu barang dengan peralatan khusus untuk menciptakan sesuatu yang bernilai jual. Adanya revolusi industri, maka perubahan di berbagai sektor terjadi dan mulai bermunculan industri – industri masa kini, seperti industri otomotif, industri pakaian dan salah satu lainnya adalah industri tas. Industri tas yang selalu mengikuti perkembangan zaman, memproduksi berbagai tas-tas yang dibutuhkan pelanggan hingga saat ini. Tas sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari dunia

fashion dan *mode*. Khususnya tas wanita yang mengalami perkembangan secara signifikan. Mulai dari tas wanita jenis tas jinjing, tas selempang, tas ransel, tas olahraga, tas *waitsbag* hingga tas untuk pergi ke kantor dan lain sebagainya. Hal ini tentunya penting diketahui oleh pengrajin tas, agar dapat menciptakan model-model tas baru yang sesuai dengan kriteria tersebut. *Homeindustry* tas yang mengikuti *trend* tentunya akan selalu melakukan *update* setiap kali memproduksi tas.

Saat ini masyarakat salah satunya Kota Surabaya dimudahkan dengan adanya *smartphone* atau telepon pintar yang dapat mengakses semua informasi berita atau pun berkomunikasi jarak jauh dengan hanya satu alat saja yang dapat digunakan dimana saja dan terhubung dengan jaringan internet. Kemudahan yang didapat pada saat ini menyebabkan perubahan cara pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku. Dulu, para pelaku usaha mengiklankan produk atau jasanya di berbagai macam media yang membutuhkan biaya besar melalui koran atau televisi ataupun menyebar *flyer* yang belum tentu efektif dalam hal penyebarannya.

Smartphone kini sangat populer di kalangan semua orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bahkan menurut Kominfo, pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna. Jumlah ini akan membuat Indonesia berada di nomor urut ke-empat setelah Cina, India, dan Amerika. (www.kominfo.go.id, 2015). Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet dan *Smartphone* para pelaku dapat dengan mudah menyampaikan informasi

tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Hal tersebutlah yang membuat terciptanya konsep pemasaran *Electronic word of mouth (E-wom)*.

Menurut Strauss dan Frost (2012), *e-marketing* adalah pengguna teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberi nilai kepada pelanggan. Dari *e-marketing* ini muncul juga istilah *Electronic word of mouth (E-wom)*. *Electronic word of mouth (E-wom)* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberi opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada WOM yang bermedia *offline*.

Menurut Hennig Thureau (2004:3). *E-wom* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. Pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Menurut Thureau et al. (2004:110) mengatakan bahwa bentuk *word-of-mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun

komunitas, niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi WOM melalui media *online* yang disebut *Electronic word of mouth (E-wom)*.

Komunikasi *E-wom* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Kaskus*, *Blog*, *Video*, dan forum berbasis *elektronik* lainnya. Menurut Bashar (2012:51) media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. *review* atau opini dari pembeli lain sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian pada seseorang, opini positif maupun negatif ini menandakan bahwa *E-wom* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Dan hal lainnya seperti media sosial, Andriyanto dan Haryanto (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk di dalamnya. Keunggulan konektivitas yang tinggi antar pengguna ini memberikan peluang kepada berbagai lembaga komersial maupun lembaga nirlaba lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk atau

program layanan, serta menjadi alternatif sarana promosi dalam memperkuat merek dan produk yang ditawarkan.

Kualitas produk menurut Kotler (2005:41) adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin kritisnya konsumen masa kini, menuntut produsen tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, namun juga memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini membuat perusahaan harus lebih mempertimbangkan apa yang mereka tawarkan ke konsumen, yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi kebanyakan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:102) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh persepsi terbaik dari konsumen.

Berdasarkan rekomendasi google SEO (*search engine optimization*) *Homeindustry* tas di Surabaya yang masuk dalam 10 peringkat terbaik dengan rating 4.3 keatas salah satunya adalah tas Mamooku. tas Mamooku adalah *Homeindustry* tas yang berlokasi di Tambakosowilangun Surabaya yang menjual tas model korea namun dengan harga yang terjangkau. Desaintas yang *modern* dan kekinian terdapat banyak pilihan jenis produk yang ditampilkan dan menjadi salah satu penjualan *best seller* hampir seluruh Indonesia. Strategi yang dilakukan oleh *online shop* ini melihat peluang dengan jaranginya promosi *buy 1 get 1* penjualan tas Mamooku park dan tas Mamooku

lee dengan harga yang terjangkau yaitu 99.000,-. Maka itu timbul *positioning* dalam konsumen bahwa tas model korea yang murah dan terjangkau di Surabaya salah satunya adalah tas Mamooku.

Tas Mamooku dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi pendapatan atau omzet mulai dari tahun 2018 sampai 2020. Pada tahun 2018 kuartal I sampai III penjualan meningkat drastis. Tahun 2019 kondisi penjualan tas Mamooku menurun konstan pada awal sampai pertengahan tahun 2020 penjualan kembali meningkat dengan strategi promo *buy 1 get 1*. Pada bulan berikutnya yaitu bulan Agustus dan September 2020 mengalami penurunan dan meningkat seterusnya sampai akhir tahun 2020. Setelah itu akhir tahun 2020, omzet perusahaan cenderung meningkat stabil dengan penurunan yang tidak terlalu jauh dari kuartal III. Dari pengamatan yang dilakukan dapat terjadi karena disebabkan berikut: persediaan stok barang kurang terpenuhi, barang yang diperjualbelikan kurang diminati oleh konsumen kalangan orang tua karna pemesanannya melalui internet, kualitas barang yang diperjualbelikan kurang menarik dan lain-lain yang menyebabkan omzet penjualan tas naik dan turun.

Menurut Kotler dan Keller (2016:218) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang tas menargetkan memiliki *market share* sebesar 25% dari keempat kompetitor yang ada yaitu : brand Choral.id, brand Suggest-Store, Euck Official Store dan Visval Store. Untuk mencapai target *market share* tersebut, diperlukan biaya promosi atau pemasaran yang tidak sedikit. Di satu periode tertentu, ternyata hasil dari pemasaran tersebut mampu memberikan *market share* sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan cukup efektif dan perusahaan berhasil menjalankan operasionalnya dengan baik dengan melampaui target yang telah ditentukan. Begitu juga sebaliknya, jika ternyata *market share* yang diperoleh berada di bawah angka 25% artinya kinerja perusahaan tersebut kurang baik dan hal ini akan berdampak pada angka penjualan produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dan mengambil judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM)* DAN KALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MAMOOKU SURABAYA”**.

Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *E-wom* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Mamooku Surabaya?

- b. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Mamooku Surabaya ?
- c. Apakah *E-wom* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Mamooku Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *E-wom* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Mamooku Surabaya.
- b. Untuk mengetahui kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Mamooku Surabaya.
- c. Untuk mengetahui *E-wom* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Mamooku Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan tambahan referensi bagi perusahaan produk tas Mamooku. Sehingga perusahaan nantinya dapat merencanakan strategi pemasaran produk yang lebih baik dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian tentang penjualan produk dengan media *digital marketing* yang digunakan dalam jual beli produk tersebut dan dapat digunakan untuk

menambah pengetahuan pembaca.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal penjualan *Electronic word of mouth (E-wom)* serta menunjang pekerjaan dibidang penelitian *Digital marketing*.