

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bisnis dibidang apapun akan selalu melakukan pemasaran untuk upaya mengkomunikasikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dimiliki. pemasaran sendiri merupakan upaya memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan agar bisa dikenal dan diterima oleh public. Ada beberapa jenis pemasaran yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing*. Bagian-bagian pemasaran tersebut tidak bisa dipisahkan dari pemasaran karena tanpa adanya pemasaran maka pemasaran tidak akan bisa berjalan.

Sistaningrum (2002) menjelaskan pemasaran memiliki empat tujuan, yaitu, membujuk, memperkenalkan diri, membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk serta perusahaan yang bersangkutan dan modifikasi. Dari pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran menjadi bagian penting dalam suatu perusahaan agar produk atau jasa yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu bagian dari pemasaran adalah *Word of Mouth* yang termasuk dalam bauran pemasaran (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya sebuah produk atau jasa membutuhkan strategi *Word of Mouth marketing* sebagai kegiatan pemasaran sehingga produk menjadi pembicaraan orang. MRD Production menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan *Word of Mouth marketing* dalam memasarkan jasanya. Pembahasan dalam penelitian ini membahas elemen *Word of Mouth* (5T's). Hasil penelitian menemukan bahwa anggota dari MRD Production berperan sebagai Talkers, dan lebih focus pada membangun *Word of Mouth* dari dalam perusahaan. Sedangkan dalam Auto2000 Sanur terlihat menekankan pada pembangunan *Word of Mouth* dari dua sisi yaitu dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. (diambil pada 10 juli 2021 <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/162822/penerapan-strategi-word-of-mouth-mrd-production-dalam-mendapatkan-konsumen.html>)

Berdasarkan dari penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi *marketing* yang efektif dan efisien untuk penjualan

produk maupun jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Pemasar yang mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih baik akan mampu bersaing didunia bisnis. *Word of Mouth* merupakan salah satu saluran tertua dan terpenting dalam penyebaran informasi kepada orang-orang (Rui, 2010). *Word of Mouth* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan karena implementasinya yang mudah dan murah didukung juga dengan fakta bahwa *Word of Mouth* menjadi saluran tertua dan terpenting dalam penyebaran informasi (Ismagilova et al, 2017).

Arndt mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai "komunikasi lisan, orang-ke-orang antara penerima dan komunikator yang dianggap penerima sebagai non-komersial, mengenai merek, produk atau layanan", menurut pernyataan tersebut menandakan *Word of Mouth* merupakan sebuah penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen yang berlangsung di lingkungan konsumen itu sendiri mengenai suatu produk ataupun jasa. Dengan menggunakan *Word of Mouth* konsumen dapat menentukan keputusannya sendiri berdasarkan dari informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya terhadap produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan (Ismagilova et al., 2017).

Word of Mouth menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dan efisien didukung dengan biaya yang murah. *Word of Mouth* menjadi strategi promosi dengan keunggulan tersendiri dalam penyampaian informasi suatu produk atau jasa. Penyampaian informasi yang terjadi secara natural di lingkungan sosial membuat informasi yang tersampaikan terasa jujur dan nyata. Dengan kebiasaan konsumen yang seringkali mencari informasi mengenai jasa ataupun produk sebelum membeli membuat strategi promosi dengan *Word of Mouth* terlihat semakin kuat.

Word of Mouth bisa digunakan disegala aspek kehidupan baik itu diranah *marketing* maupun kehidupan sosial. Sehingga *Word of Mouth* menjadi sebuah metode efektif bagi sebuah *marketing* karena mampu menjangkau pasar yang luas disegala sector. Sector otomotif juga sering menggunakan strategi pemasaran *Word of Mouth* melalui adanya pelayanan service dan juga kepuasan pelanggan terhadap unit yang diperoleh dari perusahaan.

Pada industry transportasi *Word of Mouth* menjadi hal yang sudah diterapkan baik dengan sengaja ataupun tidak disengaja. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling mudah dan murah bagi perusahaan transportasi karena

strategi ini bisa dibangun hanya melalui relasi hubungan dengan *customers* perusahaan tersebut yang memungkinkan bisa menjadi strategi yang sangat kuat bagi perusahaan. Dengan terjadinya hubungan langsung perusahaan transportasi dengan *customers* membuat strategi *Word of Mouth* ini semakin tepat sasaran dan efektif.

Dari data penjualan menurut GAIKINDO yang dikutip dari katadata.co.id (Andi M. Arief CNN, 2022) penjualan mobil terlaris ditempati oleh 10 brand ternama di Indonesia berikut adalah table daftar brand mobil serta jumlah penjualannya di tahun 2021:

Data Penjualan Brand Mobil Tahun 2021

No	Brand Mobil	Jumlah Penjualan 2021
1.	Toyota	295.766
2.	Daihatsu	164.908
3.	Mitsubishi Motors	107.605
4.	Suzuki	91.793
5.	Honda	91.122
6.	Mitsubishi Fuso	36.518
7.	Isuzu	26.636
8.	Wuling	25.564
9.	Hino	20.683
10.	Mazda	3.392

Table 1.1 Data Penjualan Brand Tahun 2021

Dari data yang terlampir tersebut bisa dilihat bahwa Toyota menjual sebanyak 295.766 unit di tahun 2021 yang menjadi brand dengan penjualan terbanyak di tahun 2021 dibandingkan dengan brand-brand lainnya. Dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh Toyota mampu membawa brand mereka untuk menjual unit melebihi kompetitornya di tahun 2021.

Dari data terlampir dan faktor pendukung bahwa Auto2000 Sanur merupakan bengkel Toyota terbesar dan memiliki fasilitas terlengkap di Bali, maka peneliti ingin melakukan penelitian di Auto2000 Sanur. Karena Auto2000 Sanur merupakan perusahaan di bidang otomotif, Auto2000 Sanur tidak terlepas dari strategi promosi *Word of Mouth*, sehingga Auto2000 Sanur dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *Word of Mouth* bekerja secara efektif dengan berfokus pada elemen-elemen dalam *word-of-mouth*. Menurut Sernovitz (2009:63) unsur-unsur *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T adalah: *Talkers*, mendiskusikan pembicara yang membangun *Word of Mouth*, *Topic*, mendiskusikan topik yang diangkat, *Tools*, mendiskusikan alat pemasaran yang digunakan untuk membangun *Word of Mouth*, *Taking Part*, mendiskusikan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, yang terakhir *Tracking* tentang bagaimana perusahaan mengukur kesuksesan *Word of Mouth*.



Gambar 1.1 Logo Auto2000 Sanur

Auto2000 Sanur merupakan cabang terbesar dan terlengkap di Bali dari perusahaan Auto2000 Indonesia. Auto2000 Sanur menjadi cabang terbesar dan dengan pelayanan terlengkap di Bali untuk urusan kendaraan roda empat Toyota. Auto2000 Sanur beralamat di Jl. By Pass Ngurah Rai, 395, Denpasar. Untuk saat ini Auto2000 Sanur melayani pembelian untuk seluruh lineup produk kendaraan roda empat dari Toyota, selain pembelian Auto2000 Sanur juga melayani service produk kendaraan roda empat Toyota mulai dari: service berkala, spare part, cat bodi, dsb. Auto2000 Sanur sebagai cabang terlengkap di Bali berusaha melayani konsumen Toyota dengan totalitas didukung dengan peralatan yang terbaik dan juga sumber daya manusia yang berpengalaman dibidangnya sehingga kualitas dari pelayanan akan selalu prima untuk menjaga kepuasan, kepercayaan, dan kebutuhan konsumen.

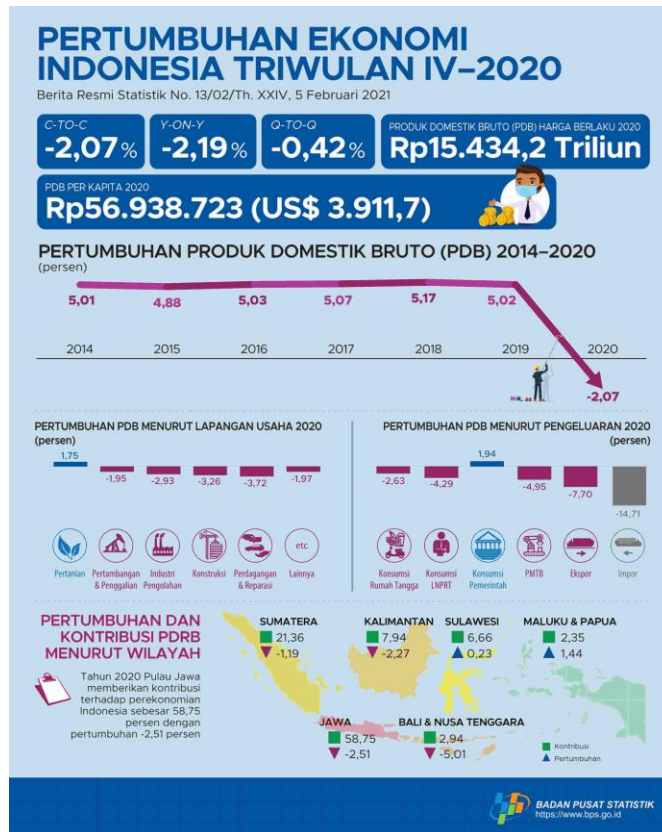
Seperti yang kita ketahui kebutuhan akan kendaraan bermotor baik roda dua ataupun empat akan selalu bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah populasi manusia. Bali juga memiliki potensi dibidang pariwisata sehingga membuka lebar gerbang industry otomotif untuk bisa menjual produknya sebagai kendaraan akomodasi bagi turis di Bali. Auto2000 Sanur menjadi salah satu perusahaan otomotif yang merasakan dampak positif tersebut, sehingga penjualan produknya bisa berjalan lancar ditambah dengan strategi promosi yang baik dan efektif. Auto2000 Sanur menjadi cabang paling lengkap dan cabang paling besar di Bali sehingga membantu strategi pemasaran *Word of Mouth* yang digunakan menjadi semakin efektif. Penjualan kendaraan bermotor roda empat Auto2000 Sanur berjalan lancar sampai akhirnya saat pandemi covid-19 pertama kali muncul pada tanggal 2 Maret 2020 (Angga Fajar CNN, 2020) penjualan kendaraan bermotor roda empat Auto2000 Sanur menurun hingga 50%. Penurunan tersebut dikonfirmasi oleh Sales Executive Cordinator Auto2000 Sanur yang menyatakan semenjak pandemic covid-19 berlangsung, penjualan Auto2000 Sanur menurun drastis hingga 50% fenomena ini masih terus berlanjut.

Data Unit Penjualan

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	820 unit
2019	699 unit
2020	231 unit
2021	441 unit

Table 1.2 Data Unit Penjualan Sumber: Auto2000 Sanur

Table diatas merupakan sebuah informasi mengenai penjualan Auto2000 Sanur dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Dari table diatas menunjukkan bahwa adanya sebuah penurunan penjualan unit secara bertahap dari tahun 2018 sampai 2020, namun ada kenaikan penjualan unit ditahun 2021 dengan jumlah yang masih berada dibawah penjualan unit ditahun 2018 dikarenakan kondisi ekonomi yang masih belum stabil.



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Menurut data yang diperoleh BPS terhadap pertumbuhan produk domestic bruto atau data nilai tambah hasil unit usaha diseluruh bidang usaha tertera bahwa pertumbuhan ekonomi menurun ditahun 2020 hingga -2,07%. Dan khususnya untuk Bali mengalami penurunan hingga -5,01% sehingga dari data ini bisa disimpulkan terdapat penurunan yang signifikan terhadap konsumsi sebuah produk atau jasa.

Dengan adanya penurunan konsumsi tersebut tentu saja mempengaruhi penjualan Auto2000 Sanur apalagi dimasa pandemic seperti ini konsumsi akan produk yang bukan kebutuhan utama seperti produk otomotif akan menjadi pilihan terakhir. Dengan hambatan seperti ini strategi *Word of Mouth* yang dijalankan oleh Auto2000 Sanur tetap bisa diimplementasikan melalui *social media* Instagram dan juga whatsapp serta masih diimplementasikan melalui tatap muka dengan protocol Kesehatan yang ketat.

Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti ingin mengetahui strategi *Word of Mouth 5t's* yang dibangun oleh Auto2000 Sanur dalam mendapatkan konsumen dimasa pandemic. Peneliti juga ingin mengetahui dampak dari pandemic ini terhadap strategi *Word of Mouth 5t's* yang dijalankan oleh Auto2000 Sanur sehingga tetap bisa bertahan dimasa pandemic dan tetap bisa menjual produk melalui strategi *Word of Mouth 5T's*.

1.2.Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan memfokuskan penelitian untuk mengetahui strategi *Word of Mouth 5T's* Auto2000 Sanur dalam mendapatkan konsumen disaat pandemic covid-19 berlangsung.

1.3.Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan focus penelitian yang sudah dijelaskan diatas, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana strategi *Word of Mouth 5T's* yang diimplementasikan oleh Auto2000 Sanur dalam mendapatkan konsumen disaat pandemic covid-19 berlangsung?”

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan diatas yaitu, untuk mengetahui strategi *Word of Mouth 5T's* yang diimplementasikan Auto2000 Sanur dalam mendapatkan konsumen dimasa pandemic covid-19.

1.5.Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan yang telah dipaparkan diatas adapun beberapa manfaat yang peneliti harap dapat memberi dampak terhadap beberapa pihak, maka dari itu peneliti menyebutkan beberapa kegunaan dari karya tulis ilmiah dan penelitian yang dilakukan yaitu:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini kelak diharapkan dapat menjadi rujukan dan sekaligus memberikan sumbangan secara pemikiran bagi para akademisi dan juga peneliti selanjutnya pada pendalaman mengenai wawasan komunikasi pemasaran, khususnya pada strategi pemasaran *Word of Mouth* 5T's.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau sumber bagi usaha produk atau jasa yang bukan bagian dari kebutuhan utama kehidupan untuk bisa menjalankan usaha dimasa pandemi covid-19. Diharapkan juga penelitian ini dapat membantu Auto2000 Sanur memperkuat strategi *Word of Mouth* yang sudah diimplementasikan oleh mereka.

1.6. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Bulan September 2021 hingga April 2022

No	Keterangan	Bulan							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Mencari topik dan informasi awal yang ingin di bahas	■	■						
2	Pencarian data dan informasi untuk penelitian		■						
3	Penyusunan Proposal Skripsi			■					
4	Desk Evaluation				■				
5	Revisi Seminar proposal					■			

6	Pengumpulan data, menyusun hasil dan pembahasan penelitian								
7	Penarikan kesimpulan dan saran penelitian								
8	Sidang skripsi								
9	Revisi skripsi								