

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Diera modern sekarang ini media komunikasi merupakan hal penting bagi kehidupan masyarakat luas, terlebih bagi kelangsungan hidup (*life circle*) suatu produk dari suatu perusahaan, dalam ruang lingkup pemasaran media komunikasi dijadikan sebagai alat dalam mempromosikan suatu produk dan memanfaatkan teknologi yang semakin maju. Banyak dari jenis media komunikasi saat ini yang digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk dan jasa baik secara *online* dan *offline* dan terus mengalami perkembangan. Selain itu pertumbuhan ekonomi menyebabkan perusahaan harus terus menerus memantau perubahan pasar dan menyesuaikan dengan perubahan yang ada termasuk media-media promosi yang ada. Perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran yang terorganisir sehingga perusahaan mampu bersaing dengan baik di pasar, dan di tengah persaingan yang ketat berkembangnya media baru dan semakin pintarnya konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa.

Salah satu media promosi terbaru dalam pemasaran adalah WOM (*word of mouth*). WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antar satu individu dengan individu lainnya, komunikasi seperti ini biasanya terjadi berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Komunikasi interpersonal seperti WOM bisa menjadi kekuatan penting dalam pemasaran

bisnis-ke-konsumen maupun bisnis-ke-bisnis, selain itu juga bisa dijadikan media bagi perusahaan untuk mengevaluasi dari nilai yang dirasa (*perceived Value*) oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Komunikasi interpersonal WOM dapat terjadi secara *offline (face-to-face)*, dan melalui media *online (twitter, facebook blog, mYspace)*.

Menurut Supranto (2012:79) WOM merupakan komunikasi dari mulut kemulut dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai kesuksesan. Komunikasi interpersonal dari mulut ke mulut juga merupakan saluran komunikasi yang mulai digunakan oleh banyak perusahaan karena keefektifannya yang dinilai sangat baik dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa komunikasi dari mulut kemulut adalah perilaku konsumen yang terjadi paskah pembelian atau setelah penggunaan suatu produk atau jasa. Meskipun WOM sudah mulai populer dikalangan masyarakat karena dinilai lebih efektif dan dapat dipercaya, namun masih sedikit mendapat perhatian karena masih sangat baru namun melihat fenomena yang berkembang saat ini, perusahaan mengambil tindakan dan memanfaatkan keadaan yang sedang berkembang untuk merangsang terjadinya WOM (*word of mouth*). Perusahaan ingin memperkuat dan membuat mereknya dikenal dikalangan

masyarakat. Dalam pengembangan WOM diperlukan motivasi atau dorongan, dimana motivasi atau dorongan sangat berkaitan dengan emosi seseorang.

Emosi memegang peranan penting dalam setiap keputusan konsumen dan strategi pemasaran. Menurut Tatik Suryani (2013:22), motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli disebut motif. Motivasi terjadi karena adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan individual.

Motif sosial dapat dikaitkan dengan keahlian, keunikan, dan atau status sosial. Menurut teori motivasi Maslow dalam Tatik Suryani (2013:32) sebagai makhluk sosial, konsumen mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan konsumen lain, serta masyarakat.

Motif emosional terkait dengan kebutuhan untuk berbagi perasaan positif atau negatif tentang suatu merek produk tertentu untuk menyeimbangkan pemahaman suatu produk. Menurut Teori motivasi McClelland dalam Tatik Suryani (2013:34) kebutuhan berafiliasi merupakan kebutuhan individu untuk mendapatkan kehangatan dan menjalin hubungan secara lebih dekat dengan orang lain. Individu yang memiliki motif berafiliasi tinggi cenderung lebih ekspresif dalam mengungkapkan emosi dan perasaannya kepada orang lain, suka bekerjasama dengan orang lain, menyukai pertemanan dan situasi sosial.

Motif fungsional berkaitan dengan motivasi seseorang atau kelompok dalam menyediakan dan berbagi informasi yang dibutuhkan. Setiap informasi yang dibutuhkan, konsumen akan mencari melalui sumber eksternal. Informasi ini berpotensi dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi penilaian

konsumen dan pengambilan keputusan. Ketika mencari mencari informasi eksternal, biasanya konsumen memperoleh informasi tentang merek, harga, dan atribut lainnya.

Dalam perkembangannya saluran komunikasi WOM (*word of mouth*) sudah banyak dijadikan sebagai media promosi di negara maju seperti U.S.A dan negara Eropa lainnya, sedangkan di Indonesia sendiri dalam komunikasi WOM baru mulai dirasakan perkembangannya setelah penggunaan sosial media seperti *twitter*, *facebook*, *blogs* sudah mulai berkembang, selain itu hal lain yang menjadi faktor pendorong dalam komunikasi interpersonal WOM adalah nama merek. Merek memiliki peran penting sebagai faktor penggerak dalam menciptakan WOM dari suatu produk. Merek sendiri memiliki nilai tambah bagi suatu perusahaan baik itu produk maupun jasa. Dalam pemahamannya merek memiliki modelnya sendiri, misalnya tingkat diferensiasi (*differentiation*), penghargaan suatu merek (*esteem*), kompleksitas (*complexity*) dan pengetahuan terhadap suatu merek (*knowledge*) dari suatu merek adalah hal penting yang perlu diperhatikan. Semakin tinggi tingkat ekuitas merek dari suatu produk maka semakin tinggi pula motif seseorang untuk terlibat dalam komunikasi interpersonal WOM.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa motif sosial, motif emosional, dan motif fungsional dalam pemahaman karakteristik dari merek (*brand*) dapat dikatakan sebagai antaseden atau unsur awal yang relevan sebagai penggerak dari komunikasi interpersonal atau WOM (*word of mouth*).

McDonald's adalah sebuah perusahaan retail yang bergerak dibidang makanan cepat saji, berdiri sejak tahun 1940 di San Bernardino, California.

Hidangan utama dari restoran McDonald's adalah hamburger, minuman ringan, kentang goreng dan variasi menu lainnya. Kemudian seiring berkembang pesatnya restoran cepat saji tersebut, restoran cepat saji McDonald's membuka gerai di beberapa negara di dunia termasuk Indonesia.

Hingga tahun 2004, McDonald's membuka sebanyak 30.000 rumah makan diseluruh dunia. Dengan rata-rata jumlah pengunjung per hari mencapai 1.700 orang di setiap gerainya. McDonald's menawarkan menu yang berbeda-beda di setiap negara, karena menyesuaikan dengan budaya dan kebijakan di setiap negara termasuk Indonesia. Di Kota Surabaya total gerai restoran Fastfood McDonald's ada sekitar 146 gerai, jumlah itu akan terus bertambah karena jumlah peminat yang semakin bertambah.

**Tabel 1.1**  
Data TOP brand 2014 (kategori restoran *Fastfood*)

Merek	TBI	TOP
KFC	60,9%	TOP
Mc Donald's	17,15	TOP
AW	6,7%	
Hoka hoka bento	5,1%	
CFC	2,1%	

Sumber: TOP Brand Indonesia (<http://www.topbrand-award.com>).

Berdasarkan data Top Brand tahun 2014 diatas, dapat diketahui bahwa McDonald's berada di urutan nomor dua setelah KFC. McDonald's menjadi Restoran *fastfood* yang paling banyak dicari masyarakat setelah KFC. Di kota-kota besar McDonald's bukan hanya sebagai tempat makan tetapi juga tempat santai

atau sering disebut dengan istilah zaman modern tempat nongkrong, dari mulai anak remaja hingga orang kantoran menjadikan restoran *fastfood* Mcdonald's sebagai tempat melepas penat ataupun tempat untuk bertemu dengan teman-teman sebaya. Dari hal sederhana seperti ini secara tidak langsung telah mempengaruhi hubungan sosial, emosional dan fungsional individu dengan individu lainnya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat meruskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari motif sosial terhadap rangsangan komunikasi interpersonal WOM restoran *fastfood* McDonald's secara *online* dan *offline* di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari motif emosional terhadap rangsangan komunikasi interpersonal WOM restorasn *fastfood* McDonald's secara *online* dan *offline* di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari motif fungsional terhadap rangsangan komunikasi interpersonal WOM restoran *fastfood* McDonald's secara *online* dan *offline* di Surabaya.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motif sosial terhadap rangsangan komunikasi interpersonal WOM secara *online* dan *offline* di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh motif emosional terhadap rangsangan komunikasi interpersonal WOM secara *online* dan *offline* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh motif fungsional terhadap rangsangan komunikasi interpersonal WOM secara *online* dan *offline* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

##### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi tentang bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan melalui motif sosial, motif emosional dan motif fungsional dari pelanggan. Tujuannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

##### 2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya yang nantinya juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan penelitian yang sama sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik.

##### 3. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat memperoleh pengetahuan dari sudut pandang pemasaran dan penulis memahami gambaran baru dalam ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran (*marketing*).

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah cara dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi menjadi bab dan sub-bab secara sistematis. Dengan pembagian tersebut, maka

memungkinkan pembahasan dilakukan bertahap dan sistematis serta terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat sub-sub, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.



#### **BAB IV: GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran penelitian yang terdiri dari: karakteristik responden sebagai subyek penelitian, analisis deskriptif maupun statistik, kemudian membahas hasil penelitian yang diperoleh

#### **BABA V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan akhir bagian penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan hasil yang diperoleh, pembahasan keterbatasan penelitian dan saran untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya.