

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam satu tahun terakhir kebutuhan kesehatan bagi manusia menjadi bertambah karena factor pandemic dan globalisasi. Hal ini menuntut agar manusia lebih kreatif lagi dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu bentuk kreatifitasan manusia dimasa sekarang ini membuat tandon air untuk menyimpan air bersih menjadi alat cuci tangan di beberapa tempat umum dan rumah-rumah. Fungsi utama dari tandon air sendiri yaitu untuk tempat penampungan air bersih, selain itu juga untuk menghemat pemakaian energi. Hal ini mendorong produsen tandon air untuk berlomba menjadi yang terbaik dimana awalnya tandon air hanya diproduksi yang berukuran besar kini ada juga ukuran yang kecil mulai dari 250 Liter sampai 400 Liter. Ukuran kecil dari tandon air ini merupakan suatu inovasi baru yang diciptakan oleh produsen tandon air untuk dipakai sebagai tempat mencuci tangan. Karenanya produsen tandon air mematok target yang tinggi untuk penjualan tandon air tersebut. Tingkat permintaan masyarakat Indonesia akan tandon air yang meningkat mendorong munculnya berbagai macam brand produk tandon air dan salah satunya adalah tandon air merek Marine.

Pemilihan merek produk tandon air ini penting untuk dilakukan konsumen dikarenakan beberapa dari merek tandon air di produksi dengan kualitas yang kurang baik. Tandon air merek Marine ini diproduksi dengan bahan PE murni dimana ini menjadikan tandon air ini memiliki kualitas yang baik. Beberapa produk

dari kompetitor tidak menggunakan PE murni ada yang menggunakan bahan lain sebagai tambahan untuk produk mereka.

Dalam melakukan penjualannya tandon air Marine menggunakan 2 metode penjualan dengan melakukan penjualan secara online dan offline. Pada era ini manusia dapat lebih mudah dalam mengakses berbagai informasi, dimana hal ini karena didukung juga teknologi yang berkembang sangat pesat dan terus menerus mengalami penyempurnaan. Dampak dari kemajuan teknologi ini mengubah setiap sendi dalam kehidupan manusia, hal ini menuntut manusia dalam setiap harinya harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin sempurna. Kemajuan dalam teknologi ini juga tak luput dari segi ekonomi dan bisnis. Perkembangan ini membuat seseorang lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan. Setiap perusahaan harus memperhatikan hal ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut.

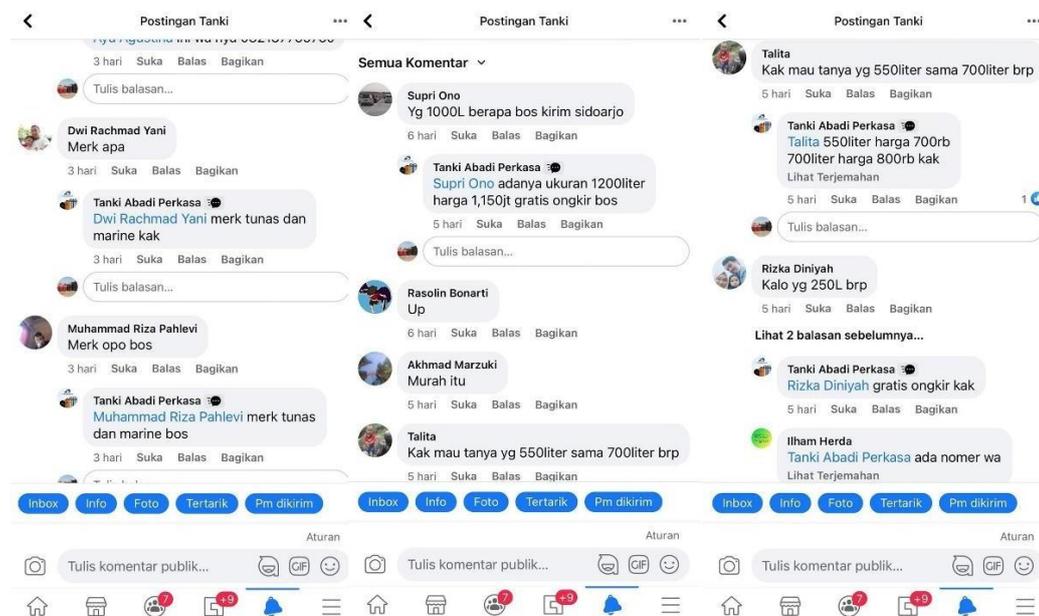
Fenomena dalam kemajuan teknologi ini juga mempengaruhi interaksi dan komunikasi antar individu. Diawali dengan hadirnya internet sebagai bukti dari kemajuan teknologi, kini interaksi manusia tidak hanya dilakukan secara nyata saja namun juga dapat dilakukan di dunia maya tanpa harus bertemu dan bertatap muka secara langsung. Fenomena ini juga berdampak pada produk-produk yang dahulu mungkin tidak terfikirkan untuk memasarkannya melalui internet. Jumlah pengguna internet yang semakin tinggi membuat kita dapat mengetahui ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen potensial (Jalilvand dan Samiei, 2012). Promosi

dari mulut ke mulut atau yang dikenal *word of mouth* sekarang telah berkembang dan berubah menjadi *electronic word of mouth* dimana sebuah cara promosi yang dilakukan konsumen itu sendiri kepada konsumen lain yang dapat kita lihat melalui internet. Konsep dari *electronic word of mouth* tersendiri yaitu berupa gagasan sebuah produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial melalui jejaring sosial (Thurau, dkk, 2004). Perkembangan teknologi yang pesat menciptakan pengaruh pada dunia bisnis, khususnya pada konsep yang berkaitan dengan perilaku konsumen. (Kartajaya (2015:33)) menjelaskan bahwa sebelumnya konsumen memiliki pola pembelian sederhana yang dikenal dengan customer path 4A: *aware, attitude, act, dan act again*. Pola hubungan para pelaku bisnis kepada konsumen pun cenderung membentuk sebuah pola vertikal, dimana para pemasar hanya memikirkan strategi promosi guna meningkatkan *awareness* untuk menciptakan *attitude* positif yang akan merangsang konsumen untuk membeli produk (*act*) dan apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian kembali (*act again*), begitu seterusnya.

Saat ini pola pembelian konsumen pun berubah dari 4A berkembang menjadi 5A: *aware, appeal, ask, act, dan advocate*. Calon konsumen terlebih dahulu mengenali produk, setelah mengenali suatu produk tersebut konsumen tidak langsung membelinya akan tetapi mereka bertanya terlebih dahulu kepada konsumen lainnya tentang kualitas dari produk itu untuk meyakinkan dirinya bahwa produk inilah yang cocok untuk kemudian dibeli. Apabila konsumen ini puas akan produk tersebut mereka akan secara sukarela untuk memberikan rekomendasi

kepada calon konsumen lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dikonsumsinya (Kartajaya, 2015:34).

### Gambar 1. 1 Fenomena eWOM pada grup toko bangunan di Facebook



Melalui penjelasan tersebut kini dapat dianalisa bahwa proses pembelian konsumen tidak lagi bersifat vertikal dengan hanya mengandalkan strategi promosi dari perusahaan saja. Akan tetapi proses tersebut berubah menjadi horizontal dengan terciptanya hubungan antar konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk ini dengan calon konsumen dalam mempengaruhi proses pembelian. Saat ini teknologi sedang sangat berkembang dan berperan dalam membangun sebuah penghubung antara calon konsumen yang bertanya (*ask*) dan konsumen yang merekomendasikan (*advocate*). Komunikasi secara konvensional dianggap tidak cukup untuk mengakomodasi perubahan konsep proses pembelian ini, untuk itu peran komunikasi melalui media online memiliki peran yang penting untuk

menjembatani calon konsumen yang mulai berhati-hati dalam menentukan pilihannya dalam proses pembelian suatu produk (Kartajaya,2015:35).

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini menjadikan peran dari *word of mouth* secara *online* menjadi sangat penting, *word of mouth* secara *online* ini kemudian disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Calon konsumen sekarang lebih memperhatikan review dari konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Hennig – Thureau, Thorsen, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne Gremler (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Menurut Hasan (2010:96) eWOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Selain menjadi saran untuk bertanya dan merekomendasikan, media *online* juga menjadi sarana untuk membangun citra merek (*brand image*) dari suatu produk. *Brand image* menjadi penting bagi konsumen dikarenakan melalui citra merek konsumen akan dapat mengidentifikasi sumber suatu produk, hal ini

sangat diperlukan konsumen untuk memberikan jaminan yang jelas dalam menggunakan produk (Tjiptono dan Chandra, 2012: 239). Ketika konsumen merasa puas akan suatu produk dia akan memberikan *review* dan rekomendasi kepada calon konsumen lain, maka citra dari merek tersebut dapat dikatakan sebagai citra yang positif. Citra merek yang positif akan memungkinkan calon konsumen untuk mempunyai niat melakukan pembelian produk tersebut (Batra dan Horner, 2004). Citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang menjadi suatu ciri khas dari sebuah produk, sehingga membedakan antara satu produk dengan produk yang lain (Webster dan Keller, 2004). Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan calon konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin positif dan memiliki banyak differensiasi atribut dari produk yang lain, justru membuat calon konsumen menjadi semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Persaingan dalam penjualan tandon air di Indonesia ini sangat tinggi akan tetapi tandon air merek Marine sendiri bisa dibilang masih baru dalam persaingan ini. Terbukti dari data yang diperoleh di lapangan, data penjualannya sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Tandon Air Marine Mei 2020-Maret 2021**

Bulan	Target penjualan	Tandon terjual	Persentase penjualan
Mei	350	314	89,7%
Juni	350	345	98,6%
Juli	350	333	95,1%
Agustus	350	349	99,7%
September	350	348	99,4%

Oktober	350	340	97,1%
November	350	336	96%
Desember	350	325	92,9%
Januari	350	300	85,7%
Februari	350	295	84,3%
Maret	350	280	80%
April	350	278	79,4%

Sumber: PT.Tanki Abadi Perkasa produsen tandon air marine, 2020-2021 Dari tabel 1.1 data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan tandon air merek Marine mengalami penurunan dan masih belum bisa mencapai target penjualan. Masalah ini di indikasi karena persaingan yang tinggi dari produsen-produsen tandon air. Dalam produksi tandon sendiri market leader di pimpin oleh tandon air merek Penguin.

*Elektronik word of mouth* dan *brand image* yang memiliki banyak sisi positif akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli dari calon konsumen. Sebaliknya, jika memiliki banyak sisi negatif akan memberikan pengaruh yang negatif juga terhadap minat beli dari calon konsumen. Pesan berupa informasi yang terdapat dalam eWOM sangat penting dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui citra dari suatu produk, baik itu dalam hal sejauh mana tingkat kualitas mauou tentang layanan suatu produk (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

Ketika seorang calon konsumen akan melakukan pembelian mereka biasanya akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Hubungan antara eWOM dan

*brand image* akan mempengaruhi minat pembelian hal ini perlu untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis.

Salman Alfarisi (2017) melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh eWOM dan brand image terhadap minat beli smartphone. Survei pada penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijayafakultas ilmu administrasi angkatan 2013-2016. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa eWOM dan brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk smartphone. Peneliti dalam penelitian tersebut merekomendasikan untuk mengembangkan pengaruh masing-masing indikator dari salah satu variabel, atau penelitian tentang eWOM, brand image dan minat beli menggunakan objek yang berbeda juga sangat disarankan guna memperkaya studi keilmiah.

Sebagai upaya memperkaya hasil penelitian mengenai hubungan antara eWOM, brand image dan minat beli maka dalam penelitian ini dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apakah eWOM dan brand image memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen pada produk tandon air merek Marine. Penelitian mengenai tandon air masih sangat terbatas dikarenakan memang kebutuhan tandon air sebelumnya masih kurang digunakan kebanyakan orang. Namun, pada masa sekarang ini tandon air sudah mulai diminati karena kebutuhan air bersih yang meningkat tajam. Untuk menampung air bersih setiap rumah membutuhkan alat yang namanya tangki air. Selain untuk menampung air, tangki air juga dapat digunakan untuk menghemat listrik (kompasiana.com).

Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada produk smartphone dan survei yang dilakukan hanya kepada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya fakultas ilmu

adiministrasi angkatan 2013-2016, untuk memperkaya penelitian mengenai pengaruh eWOM dan brand image terhadap minat beli penulis melakukan penelitian pada objek atau produk tandon air dengan survei pada toko bangunan dan pengembang property di Surabaya. Survei dilakukan pada toko bangunan dikarenakan memang penjualan tandon air dilakukan ditoko bangunan dan pengembang properti dalam membangun perumahan atau rumah rata-rata menjualkan rumahnya dengan bonus tandon air sebagai fasilitas dari mereka sendiri juga.

Untuk memperkaya penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Tandon Air Merek Marine” (Survei pada Toko Bangunan dan Pengembang Property di Surabaya)”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan lingkup permasalahan yang ada, dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh terhadap minat beli tandon air merek Marine?
2. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli tandon air merek Marine?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) hubungannya terhadap Minat Beli tandon air merek Marine.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Brand Image hubungannya terhadap Minat Beli tandon air merek Marine.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang baik bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen, terkhusus bagi konsentrasi pemasaran, yang berhubungan dengan Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image (Citra Merek) dan Minat Beli Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi marketing dan perusahaan produsen dari tandon air merek Marine berkenaan dengan analisa pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga dapat menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran tandon air merek Marine pada masa yang akan datang, khususnya strategi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap image dari produk tandon air itu sendiri, dengan menempatkan konsumen sebagai mitra guna membantu memberikan rekomendasi produk kepada calon konsumen baru terhadap produk perusahaan tersebut juga memberi tahu perusahaan untuk

menjaga hubungan antara konsumen dengan citra dari produk tersebut di pasar persaingan.