

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Dan setiap orang pasti menyukai musik, terlepas dari jenis musik apa yang ia sukai, baik itu jazz, klasik, pop, rock, dangdut, latin atau genre-genre lainnya.

Selain itu musik memiliki berbagai fungsi yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, yaitu diantaranya untuk membantu dalam proses terapi atau penyembuhan berbagai penyakit yang dalam prakteknya digunakan oleh para ahli terapis untuk membantu pasien-pasiennya dalam proses terapi yang sedang ia lakukan. Karena dengan mendengar musik jenis *soft* seperti klasik, jazz dan jenis musik lainnya memiliki efek yang menenangkan.

Selain itu musik juga dapat digunakan untuk keperluan hobi atau juga melepas stress. Hal inipun telah dibuktikan oleh berbagai penelitian yang telah dilakukan berbagai negara yang mengatakan bahwa musik dapat menurunkan tingkat stress yang dihadapi oleh seseorang.

Kemudian aspek terpenting lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah aspek penyampaian pesan. Seperti yang kita ketahui bahwa presentasi, penampilan drama, tari, ataupun pagelaran-pageraran maupun seminar memerlukan musik agar dapat membantu dalam penyampaian pesannya ke konsumen dengan lebih efektif dan efisien.

Seiring dengan perkembangan zaman dan tingginya minat orang dalam mempelajari musik maka munculah berbagai perusahaan yang menawarkan

produk-produk alat musik dengan berbagai fitur dan tampilan yang unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Tentu perusahaan-perusahaan tersebut tidak dapat beroperasi maksimal tanpa didukung oleh kegiatan komunikasi pemasara. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang telah diidentifikasi secara jelas sebelumnya. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:498) mengemukakan bahwa “*marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers-directly or indirectly about product and brand they sell*”, yang dapat didefinisikan bahwa komunikasi pemasaran ialah cara perusahaan untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merk yang mereka jual.

Salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran ialah *personal selling*. *Personal selling* ialah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut H. Buchori Alma (2005:185) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan. Menurut Achumba, I. C. (2000) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah presentasi

lisan didalam sebuah percakapan dengan 1 atau 2 pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Dari pengertian diatas tentu kita dapat menangkap makna bahwa *personal selling* memiliki fungsi yang sangat kuat dalam meningkatkan penjualan perusahaan maka dari pada itu *personal selling* tidak dapat dipandang sebelah mata saja karena berperan vital dalam melakukan pemasaran akan suatu produk yang akan memasuki pasar tertentu yang telah ditargetkan perusahaan sebelumnya. Adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong (2010:25) adalah pendekatan (*approach*), presentasi(*presentation*), mengatasi keberatan(*handling objection*) dan menutup penjualan(*closing*).

Faktor lain yang berpengaruh dalam komunikasi pemasaran yakni *wom*. *Wom* adalah salah satu bentuk usaha dalam memasarkan pruduk suatu perusahaan yang bertujuan memicu konsumen membicarakan dan merekomendaikannya kepada yang lainnya. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Rangkuti (2009: 77) mendefinisikan *wom* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Pendapat lain juga menerangkan tentang komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang tidak jauh berbeda yakni hal yang mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran atau komersial. Terjadinya *word*

of mouth tentu diharapkan agar memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain, dan juga nantinya apa yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapannya atau dalam kata lain konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.

Kota Padang merupakan target pasar yang cukup menjanjikan karena beberapa faktor yang mendukung dalam penjualan alat musik baik berupa jumlah penduduk, pusat perekonomian provinsi Sumatera Barat, minat orang dalam bermain musik yang makin meningkat dan faktor-faktor lainnya. Tentu perusahaan-perusahaan yang menjual alat-alat musik akan berusaha dalam memasarkan alat-alat musik mereka, baik itu *digital piano* ataupun *keyboard*.

Digital piano merupakan suatu produk yang cukup laris di Indonesia khususnya di Padang, karena alasan harga yang cukup terjangkau dan *portable* dan biaya perawatan yang sangat rendah daripada jenis piano akustik. Sedangkan *keyboard* adalah seperti yang kita ketahui merupakan alat musik yang paling laku di Padang karena fungsinya yang sangat praktis dan kegunaan yang sangat beragam.

Dalam prakteknya banyak ditemukan kurangnya perusahaan memperhatikan bahwa *personal selling* memiliki peranan yang cukup besar bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan di hati pelanggan, dan juga adanya kendala yang dihadapi perusahaan agar dapat menciptakan promosi yang efektif dan positif baik melalui *word of mouth*, yang tentu saja akan berdampak positif bagi perusahaan agar meningkatkan nilai kepuasan pelanggan itu sendiri. Dengan melihat hal tersebut,

penelitian ini berupaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan penjelasan tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“DAMPAK PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN DIGITAL PIANO DAN KEYBOARD DI KOTA PADANG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian yaitu :

1. Apakah variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian digital piano dan keyboard di kota Padang ?
2. Apakah variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian digital piano dan keyboard di kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam menyusun penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian digital piano dan keyboard di kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian digital piano dan keyboard di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Bagi Praktisi

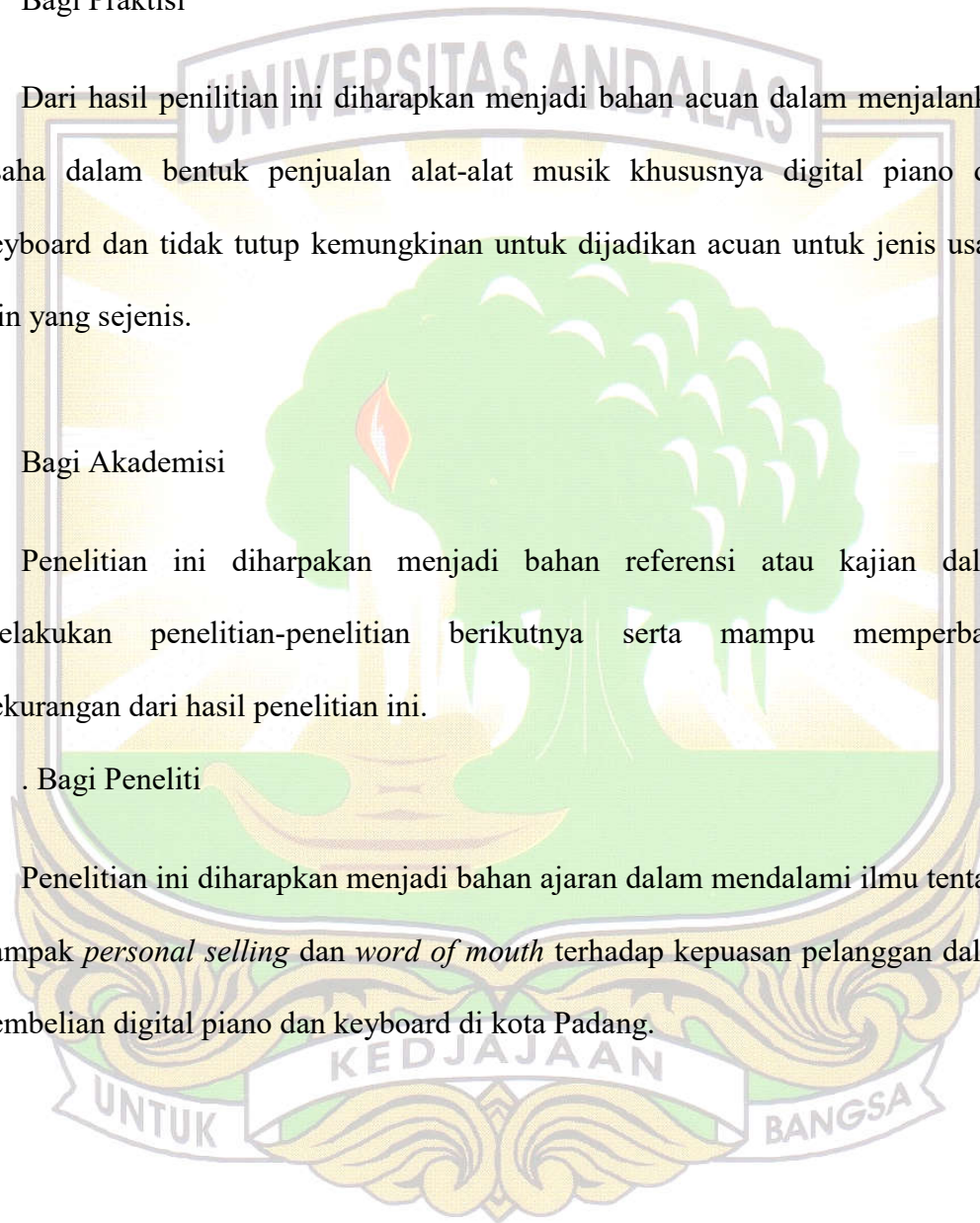
Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dalam menjalankan usaha dalam bentuk penjualan alat-alat musik khususnya digital piano dan keyboard dan tidak tutup kemungkinan untuk dijadikan acuan untuk jenis usaha lain yang sejenis.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau kajian dalam melakukan penelitian-penelitian berikutnya serta mampu memperbaiki kekurangan dari hasil penelitian ini.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan ajaran dalam mendalami ilmu tentang dampak *personal selling* dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian digital piano dan keyboard di kota Padang.



1.5 Ruang lingkup Penelitian

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, lebih terarah dan sistematis serta menjaga kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam penelitian ini. Maka objek yang menjadi penilaian dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah membeli digital piano dan keyboard di Padang. Variabel yang akan diteliti adalah *personal selling*, *wom* dan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan ini akan dibagi kedalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metodologi yang digunakan untuk penelitian yang menguraikan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

