

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), populasi ternak kambing di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 19.397.960 ekor, populasi ternak kambing terbesar pada tahun 2022 terdapat pada Provinsi Jawa Tengah dengan total populasi sebanyak 3.968.830 ekor. Sementara itu, populasi total seluruh ternak kambing di Sumatera Barat pada tahun 2022 sebanyak 251.384 ekor. Di Sumatera Barat populasi kambing terbesar berada di Kab. Padang Pariaman dengan populasi sebanyak 36.440 ekor, kemudian di ikuti Kab. Tanah Datar dengan populasi 31.576. Di tempat ketiga ada Kab. Lima Puluh Kota jumlah populasinya mencapai 30.702 ekor, dan Kota Padang menempati posisi ke 6 dari 19 Kota dan Kabupaten di Sumatera Barat dengan populasi sebanyak 17.025 ekor.

Kambing ras Peranakan Etawa atau di kenal sebagai kambing PE merupakan kambing perah harapan daerah tropis Indonesia dan termasuk yang termasuk memiliki potensial yang cukup sebagai sumber protein hewani, baik melalui daging maupun susunya. Keistimewaan Kambing PE adalah harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kambing lokal, karena ukuran tubuh yang lebih besar dan penghasil susu dengan harga susu kambing yang lebih mahal daripada harga susu sapi.

Ternak kambing perah merupakan salah satu bentuk ternak perah yang memproduksi susu yang berkualitas baik. Kambing perah memiliki kelebihan dalam hal produk yang dihasilkan maupun dalam hal pemeliharaan. Usaha kambing perah dapat memberikan kontribusi besar bagi pengembangan subsector peternakan

di Indonesia dan secara langsung menyentuh masyarakat dengan modal yang rendah.

Salah satu usaha peternakan yang membudidayakan kambing perah yang berada di Kota Padang, yaitu peternakan El-Fitra Farm yang beralamatkan di Tabing Banda Gadang, Kecamatan Nanggalo, Kota Padang dan sampai saat ini telah membuat kemajuan yang baik. Usaha ini berawal dengan memelihara kambing peranakan etawa dengan jumlah populasi sebanyak 15 ekor. Pada tahun 2022, populasi kambing bertambah sebanyak 74 ekor, dengan produksi susu sebanyak 6-10 liter/hari.

El-Fitra Farm merupakan salah satu usaha peternakan yang bergerak di bidang susu kambing perah yang memiliki bahan baku dasar, yaitu susu kambing murni. Pada umumnya konsumen El-Fitra Farm membeli susu kambing lebih cenderung untuk kesehatan. Apabila seorang konsumen merasakan manfaat dari susu kambing bagi kesehatannya, maka hal itu akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Usaha susu kambing etawa El-Fitra Farm semakin berkembang dari tahun ke tahun sebagaimana terbukti dengan konsumen yang berdatangan dan melakukan pembelian berulang serta adanya rekomendasi dari orang-orang yang menginformasikan kepada orang lain tentang susu kambing etawa El-Fitra Farm. Sumber informasi yang diperoleh konsumen dapat melalui *Word Of Mouth* dan Iklan Online. *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut baik itu secara individu atau kelompok tentang opini dan penilaian suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM dapat membangun rasa kepercayaan para konsumen dan merupakan salah satu strategi

yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa (Fakhrudin, dkk, 2021). Pada dasarnya *Word of Mouth* akan menyebar secara alami ketika individu memiliki rasa senang dengan produk tersebut karena kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut. Sehingga mendorong mereka untuk mengajak atau merekomendasikan produk tersebut kepada individu lain.

*Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu saluran komunikasi yang penting dalam pemasaran yang perlu dikelola dengan baik. Saluran ini dapat menjadi sarana komunikasi yang murah dan memanfaatkan konsumen sebagai promotor bagi produk Perusahaan (Hasan, 2009). Pemasaran WOM dianggap lebih dapat memberikan dampak yang pasti. Sehingga *Word of Mouth Marketing* sering digunakan oleh pemasar sebagai strategi untuk mengkomunikasikan berbagai aspek pemasarannya (Abdullah, 2015).

*Word of Mouth* (WOM) ini tentunya sangat menguntungkan bagi usaha susu kambing etawa El-Fitra Farm, komunikasi dari mulut ke mulut juga cukup efektif untuk mempromosikan susu kambing etawa El-Fitra Farm karena tidak membutuhkan biaya yang besar. Komunikasi dari mulut ke mulut mampu menjadi media promosi yang jitu terhadap El-Fitra Farm, informasi yang timbul dari suatu pembicara, seseorang akan lebih mempercayainya. Karena informasi yang diberikan oleh konsumen yang terlebih dahulu melakukan pembelian, konsumen tersebut banyak membicarakan keunggulan produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Menurut konsumen El-Fitra Farm memiliki berbagai keunggulan terkait dengan rasa, khasiat maupun pelayanan yang dirasakan dan hal tersebut banyak diinformasikan kepada konsumen lain.

Hasilnya, minat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat setelah mengetahui susu kambing etawa El-Fitra Farm. El-Fitra Farm mendapatkan respon yang baik dari konsumen, sehingga konsumen tidak meragukan mengenai susu kambing etawa El-Fitra Farm. Selain itu, konsumen akan merasa puas setelah memilih membeli susu kambing etawa El-Fitra Farm berkat informasi yang telah diterima.

Selain mengandalkan *Word Of Mouth*, El-Fitra Farm juga melakukan pemasaran melalui iklan online. Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan, dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Chasanah, 1997). Sehingga meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Eka dan Saliman, 2001). Ada berbagai jenis informasi media iklan yang tersedia saat ini, iklan pada media sosial atau bisa disebut juga dengan iklan online yang baru-baru ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. El-Fitra Farm sendiri telah menggunakan *website*, *facebook*, dan *instagram* sebagai media iklan online.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Susu Kambing Etawa El-Fitra Farm Kota Padang.”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah yang dapat disajikan, yaitu bagaimana pengaruh *Word of Mouth* dan iklan

online terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha susu kambing etawa El-Fitra Farm Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan iklan online terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa El-Fitra Farm Kota Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun secara praktisi. Berikut adalah manfaat yang diharapkan :

#### 1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang mengkaji topik yang sama.

#### 2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian oleh konsumen.

