

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini telah mengalami kemajuan dan perkembangan baik di level domestik maupun Internasional. Hal tersebut membuat perusahaan dapat lebih memanfaatkan fungsi pemasaran secara lebih efektif agar dapat bertahan dari para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2016). Perkembangan dalam dunia bisnis tersebut juga menimbulkan sikap kehati-hatian dalam merumuskan strategi pemasaran agar terhindar dari resiko kerugian dikarenakan saat ini sangatlah banyak jenis produk dan jasa yang ditawarkan dengan harga yang menarik dan kualitas pelayanan yang inovatif sehingga dapat mendukung sebuah produk atau jasa. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen dan salah satunya dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Beberapa cara dalam memberikan informasi mengenai produk tersebut seperti: periklanan, promosi penjualan, tatap muka, relasi publik, dan penjualan secara langsung (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam memulai sebuah *start-up* membutuhkan modal dalam bentuk materi dan juga dasar-dasar keilmuan di bidang bisnis agar strategi perusahaan dapat menghasilkan nilai-nilai yang ingin dicapai dalam visi perusahaan. Pada saat ini banyak sekali inovasi yang dilakukan oleh perusahaan pendatang atau *start-up* dalam metode pelaksanaan bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Arasy Tourism dimana perusahaan ini hadir sebagai jawaban atas kemandirian

konsumen di bidang *travelling* di daerah Sumatra Barat dengan hadir sebagai konsultan guna memudahkan calon *client* dalam menciptakan sebuah perjalanan yang memiliki nilai tambah bagi konsumen.

Perkembangan bisnis saat ini mengharuskan setiap perusahaan agar selalu melakukan inovasi strategi *marketing* pada harga produk atau jasa yang terintegrasi untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini perusahaan akan melakukan cara agar terciptanya suatu persepsi positif terhadap produk atau jasa yang dijual agar dapat diterima oleh konsumennya.

Berikut ini adalah data mengenai strategi penetapan harga produk perjalanan yang ditawarkan jasa konsultan PT. Arasy Mulia Utama pada tahun 2018 dan 2019 .

Tabel 1.1
Harga produk yang ditawarkan PT. Arasy Mulia Utama tahun 2018 dan 2019

Jenis Trip	Dalam Provinsi		Luar Provinsi	
	2018/pax/day	2019/pax/day	2018/pax/day	2019/pax/day
<i>Edu Trip</i>	650.000	875.000	4.400.000	5.650.000
<i>Socio Trip</i>	300.000	412.500	3.800.000	4.900.000
<i>Eco Trip</i>	425.000	585.000	4.250.000	5.450.000
<i>Agro Trip</i>	400.000	550.000	4.400.000	5.650.000
<i>Adventure Trip</i>	500.000	687.000	4.100.000	5.250.000
<i>Leisure Trip</i>	400.000	550.000	5.400.000	6.900.000
<i>MICE</i>	450.000	618.000	1.450.000	1.900.000
<i>Activity</i>	600.000	825.000	1.150.000	1.500.000

Sumber : daftar harga trip PT. Arasy Mulia Utama 2018&2019

Perusahaan haruslah mempunyai cara yang kreatif untuk memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian dan memunculkan minat beli dari konsumen, yang mana dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan sebuah pemahaman tentang produk dimata konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus menciptakan sebuah persepsi yang positif tentang produk bagi konsumennya. Persepsi merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsang dalam sebuah proses kognisi (Bonson Ponte, Carvajal- Trujillo& Escobar-Rodriquez, 2015). Persepsi bagi seorang konsumen tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada konsumen pasca mengkonsumsi produk atau biasa disebut evaluasi.

Berikut ini adalah data mengenai jenis pelayanan yang diberikan PT. Arasy Mulia Utama pada tahun 2018 & 2019 (Tabel 1.2)

Tabel 1.2
Jenis Pelayanan yang diberikan PT. Arasy Mulia Utama tahun 2018 dan 2019

Jenis Pelayanan	2018	2019
Trip Consultant	3 Orang	5 Orang
Tour Leader	2 Orang	5 Orang
Company Web	Belum Ada	Sudah Ada
Trip Tools	Travel Bag, Topi, Payung	Travel Bag, Topi, Payung, Kaos Seragam, Logbook
Documentation	DVD album, Photo Album, Annual Book	DVD album, Photo Album, Annual Book, After Movie, Slide Share

Sumber : daftar pelayanan PT.Arasy Tourism tahun (2018, 2019)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat jenis pelayanan yang diberikan PT.Arasy *Tourism* pada tahun 2019 telah mengalami banyak peningkatan fitur dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa fitur pelayanan terbaru seperti penambahan jumlah *trip consultant*, serta *tour leader*, *website* perusahaan yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi, *trip tools* tambahan seperti kaos seragam dan *logbook* bagi *client*, serta dokumentasi dalam bentuk *aftermovie* dan *slide share*.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dalam sebuah pemasaran, persepsi akan mempengaruhi perilaku aktual seorang konsumen dikarenakan persepsi lebih penting daripada realitas. Dalam penelitian yang dilakukan Prasetyo, Fauzi, dan Sanawiri (2018) mengenai pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian, terdapat informasi yang diperoleh dari www.qlapa.com tahun 2015 bahwa setelah bertahun-tahun model sepatu *high-top* dan *low-top* tidak pernah mengalami perubahan dan masih disukai oleh banyak orang. dan teori Lamb, Hair, dan McDaniel(2001) menyatakan bahwa tanda-tanda atau sinyal terhadap sebuah persepsi konsumen atas produk yang ada haruslah dikenali oleh pelaku pasar yang terlibat.

Menurut Brown et al. (2005), *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara dengan orang lain mengenai pendapat mereka akan suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Apabila konsumen menyebarkan opini mengenai kebaikan produk maka disebut WOM positif dan apabila opini tersebut mengarah keburukan produk maka disebut WOM negatif.

Berikut data pengaruh *WOM* terbesar di beberapa negara pada kawasan Asia Tenggara pada (Tabel 1.3)

Tabel 1.3
Tingkat Kepercayaan melalui *Word Of Mouth* di Beberapa Negara Pada Kawasan Asia Tenggara tahun 2015

Negara	Tingkat Kepercayaan
Filipina	91%
Indonesia	89%
Vietnam	89%
Malaysia	86%
Singapura	83%
Thailand	81%

Sumber : nielsen.com/id/en/press-releases/2015/word-of-mouth-recommendations-remain-the-most-credible/

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap *word of mouth* tinggi dan cocok digunakan dengan strategi pemasaran pada saat ini. Pada penelitian yang dilakukan Irawan (2007) menyatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki keunikan yaitu *socializing* yang kuat. Selain itu *word of mouth* juga sangat efektif dalam penetrasi suatu pasar di Indonesia karena hal ini didukung kebiasaan dalam membicarakan hal yang bersifat pribadi dan jam kerja yang relatif kecil membuat konsumen di Indonesia dapat bercerita kepada 5 hingga 15 orang (Irawan, 2007).

Walker (2001) menjelaskan bahwa seseorang yang puas akan suatu produk akan menceritakan pengalamannya kepada 4 hingga 5 orang, namun jika merasa tidak puasa konsumen lebih cenderung untuk membagikan pengalaman tentang produk atau jasa kepada 9 hingga 10 orang.

Konsumen memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian, dalam (Swastha dan Handoko 2011) dijelaskan ada lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian yaitu : pengambilan inisiatif, *influencer* membuat keputusan, pembeli, dan pemakai.

Peningkatan jenis pelayanan pada tahun 2019 berdampak pada perubahan angka penjualan. Hal ini dapat dilihat pada (Tabel 1.4) dibawah ini. Berikut ini adalah data mengenai penjualan produk PT. Arasy Mulia Utama pada tahun 2018 dan 2019 (Tabel 1.4)

Tabel 1.4
Penjualan Produk PT. Arasy Mulia Utama tahun 2018 dan 2019

Jenis Trip	Dalam Provinsi		Luar Provinsi	
	2018	2019	2018	2019
<i>Edu Trip</i>	84 pax	42 pax	133 pax	351 pax
<i>Socio Trip</i>	35 pax	-	-	-
<i>Eco Trip</i>	-	-	-	-
<i>Agro Trip</i>	-	-	-	-
<i>Adventure Trip</i>	-	-	-	-
<i>Leisure Trip</i>	40 pax	-	70 pax	135 pax
<i>MICE</i>	60 pax	35 pax	30 pax	50 pax
<i>ACTIVITY</i>	-	-	-	-

Sumber : daftar penjualan produk PT.Arasy Tourism 2018 dan 2019

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, Sumarwan, dan Yuliati (2015) mengenai pengaruh persepsi dan prefensi konsumen terhadap keputusan pembelian, dikemukakan bahwa konsumen masa sekarang akan memilih produk yang fungsional, berkualitas, dan praktis. Dan penelitian yang dilakukan oleh Brahmanto (2011) mengemukakan ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen yaitu : citra, lingkungan, layanan, kualitas produk.

PT. Arasy Mulia Utama adalah salah satu *start-up* dari dari Kota Padang yang telah masuk ke industri pariwisata sejak bulan Januari tahun 2018. Alasan PT. Arasy Mulia Utama dipilih sebagai objek penelitian karena PT. Arasy Mulia Utama merupakan sebuah *start-up* yang mampu bersaing dengan perusahaan di bidang pariwisata lainnya di Kota Padang melalui strategi pemasaran yang menarik dan sudah mulai dikenal di kalangan masyarakat terutama di Kota Padang.

Berkaitan dengan strategi pemasaran PT. Arasy Mulia Utama, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada bagaimana pengaruh persepsi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, dimana dengan adanya persepsi yang positif serta diikuti dengan *Word of Mouth* tentang kualitas terhadap konsumen yang akhirnya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Perusahaan PT. Arasy Mulia Utama”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk PT. Arasy Mulia Utama?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk PT. Arasy Mulia Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin peneliti dapatkan berdasarkan identifikasi masalah di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk PT. Arasy Mulia Utama
2. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk PT. Arasy Mulia Utama

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

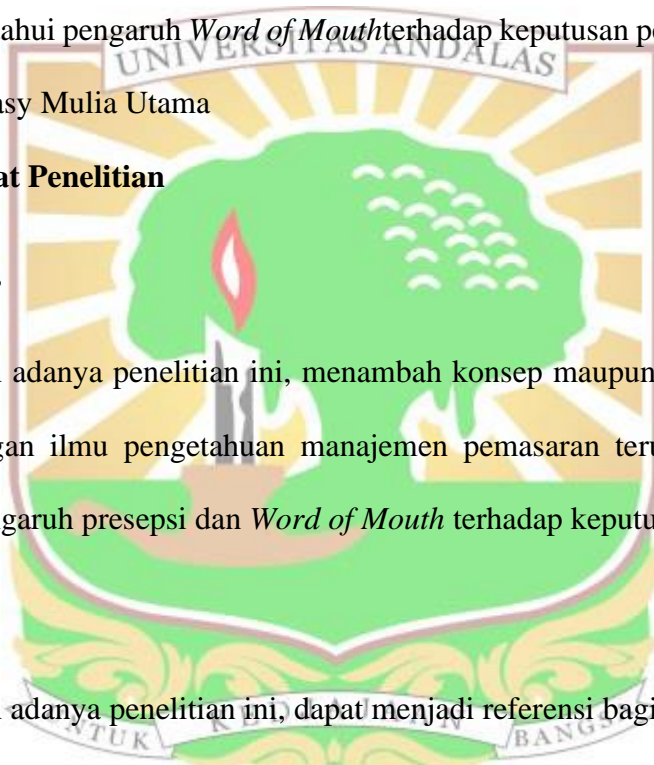
Dengan adanya penelitian ini, menambah konsep maupun teori-teori yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama mengenai bagaimana pengaruh persepsi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi wirausaha yang terjun di bisnis serupaserta memberikan informasi bagaimana pandangan dunia usaha untuk masa yang akan datang bagi perusahaan yang terkait.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah membatasi masalah yang relevan agar masalah yang akan diteliti perhatiannya lebih terpusatkan. Untuk lokasi penelitiannya dilakukan di Kota Padang. Informasi dari penelitian ini didapatkan dari pengguna jasa PT. Arasy Mulia Utama.



1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagaimana latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan bagaimana sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

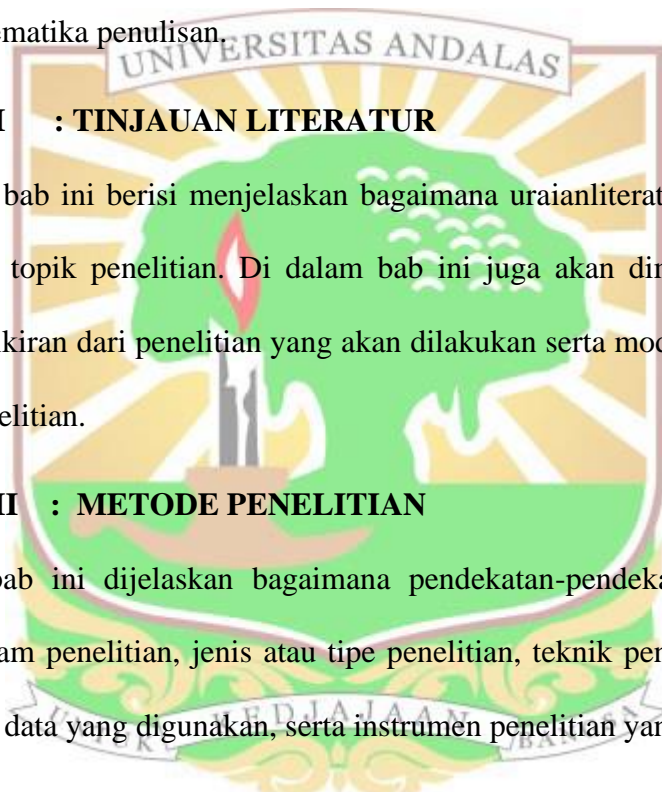
Dalam bab ini berisi menjelaskan bagaimana uraian literatur yang relevan sesuai dengan topik penelitian. Di dalam bab ini juga akan dimuat bagaimana kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan serta model analisis yang mendasari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan bagaimana pendekatan-pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrumen penelitian yang akan diuji.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan analisis data yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang diolah dengan berpedoman pada teori-teori yang terkait metode penelitian sehingga diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan pada Bab I.



BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi bagaimana kesimpulan yang didapatkan, implikasi dari penelitian, keterbatasan yang ada didalam penelitian, dan saran berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

