

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* atau disingkat E-WoM merupakan suatu pengembangan dari *word of mouth* yang di mana strategi pemasaran tersebut sangat berperan dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen. Sejalan dengan semakin majunya teknologi pada saat ini maka munculah istilah *electronic word of mouth* di mana konsepnya yaitu berupa gagasan sebuah produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial pada jejaring sosial.

Word of mouth yang menggunakan media elektronik lebih efektif dari pada komunikasi *word of mouth* secara konvensional, hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas. *Electronic word of mouth* yang diposting pada media sosial dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

E-WoM menjadi topik diskusi yang populer dalam penelitian pemasaran. Dengan adanya fasilitas internet dan jejaring sosial, tidak diragukan bahwa E-WoM menjadi topik penelitian yang akan dibahas hingga beberapa tahun mendatang. Penelitian mengenai E-WoM masih relatif baru dan masih mengalami perkembangan selama sepuluh tahun terakhir. Hal

tersebut mendorong peneliti melakukan penelitian tentang E-WoM.

Menurut hemat penulis EWOM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi citra merek perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi tidak sesuai harapan yang diinginkan dengan harapan konsumen.

Dewasa ini persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional dari kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan citra merek yang dinilai mampu memberikan kesan khusus bagi penggunanya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi saat ini, merek (*brand*) dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk. Menurut Kotler dan Amstrong suatu produk merupakan elemen kunci dalam penawaran terhadap kebutuhan pasar, karena suatu bentuk perencanaan bauran pemasaran akan dimulai dengan memformulasikan penawaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.¹

Perubahan dan kemajuan teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Yang dahulunya dalam menginformasikan mengenai suatu produk ke pihak *stakeholders* hanya mampu mengkomunikasikan informasi tersebut ke beberapa konsumen yang dilakukan secara tatap muka, hal inilah yang dikenal dengan *word of mouth* namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Seiring

¹ Widyawati, Dian Dwi. Pengaruh Eleevtronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intentioni Pada Produk Strabucks (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Malang)

dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth (WOM)* melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*.

Menurut data BPS dari hasil pendataan suvei Susenas 2021, dari 62,10% populasi di Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54 % rumah tangga di Indonesia memiliki/ menguasai minimal satu telepon seluler. Angka ini meningkat dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 %.²

Sejalan dengan itu, manusia mengalami ketergantungan dengan munculnya era kecanggihan teknologi yang melahirkan era digital, komunikasi antar manusia berubah sejak adanya internet. Dunia digital menyatukan sistem komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional.³

Kemajuan di era digital juga tercermin dalam data perusahaan media Inggris "*We Are Social*". Setiap tahun, *We are social* membagikan data dan tren yang dibutuhkan untuk tetap *up to date* memahami internet, media sosial, dan *e-commerce*. Setiap bulan februari, *We are social* membagikan informasi tentang kontribusi sosial dan tren di jejaring dunia maya, data yang disediakan dari seluruh dunia, termasuk Indonesia. *We are social* melakukan

²Data BPS (2021). "Perkembangan Teknologi". Diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistiktelekomunikasi-indonesia-2021.html> pada tanggal 19 Oktober 2022.

³Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), hlm. 99.

survei pada akhir tahun dan pengolahan data pada awal tahun. Pada tanggal 9 Februari 2023, *We are social* menerbitkan “*Digital 2023 : Indonesia*”, yang berisi laporan layanan manajemen konten dan media daring. Laporan layanan manajemen konten dan media daring adalah tujuan dari *We are social* untuk mendukung layanan tersebut yang terkoneksi pada situs media sosial, yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Messenger, Wechat (Weixin), LinkedIn, Snapchat, Tiktok (Douyin), dan lain-lain. Untuk dapat mengetahui data pengguna digital di Indonesia pada Tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



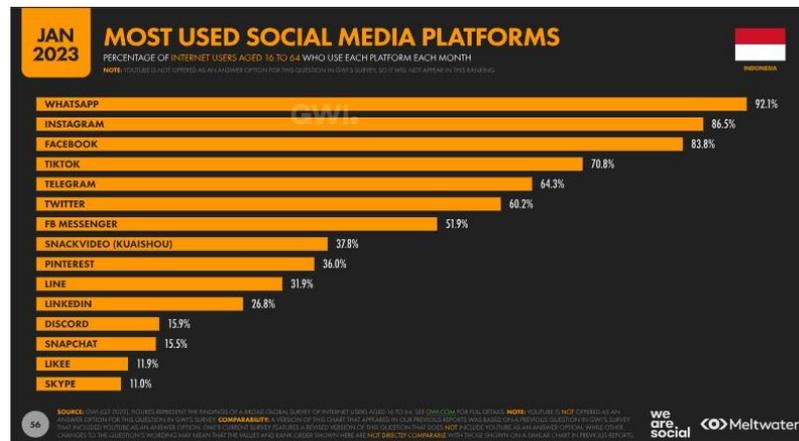
Gambar 1.1

Sumber : Simon Kemp, *Digital 2023: Indonesia*, 9 Februari 2023. Diakses melalui situs: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> pada tanggal 20 November 2023
Data Pengguna Digital di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia, yaitu total penduduk: 276,4 juta, perangkat seluler yang terhubung: 353,8 juta, pengguna dunia maya: 212,9 juta dan pengguna jejaring sosial aktif: 167,0 juta.⁴ Sedangkan untuk dapat mengetahui data media social yang

⁴Simon Kemp, *Digital 2023: Indonesia*, 9 Februari 2023. Diakses melalui situs: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> pada tanggal 20 November 2023.

paling banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2

Sumber: Simon Kemp, *Digital 2023: Indonesia*, 9 Februari 2023. Diakses melalui situs: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> pada tanggal 20 November 2023

Data Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, *social media platform* yang digunakan mayoritas masyarakat Indonesia pada tahun 2023, yaitu Whatsapp sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi sebanyak 92,1%, Instagram berada pada urutan kedua dengan pengguna sebanyak 86,5%, facebook memiliki pengguna sebanyak 83,8%, tiktok menjadi *platform* media sosial yang sangat diminati sejak adanya pandemi, dengan pengguna sebanyak 70,8%, telegram memiliki pengguna sebanyak 64,3%, twitter memiliki pengguna sebanyak 60,2%, facebook messenger memiliki pengguna sebanyak 51,9%, snackvideo (kuaishou) memiliki pengguna sebanyak 37,8%, pinterest memiliki pengguna sebanyak 36,0%, line memiliki pengguna sebanyak 31,9%, linkedin memiliki pengguna sebanyak 26,8%, discord memiliki pengguna sebanyak 15,9%, snapchat memiliki pengguna sebanyak

15,5%, likee memiliki pengguna sebanyak 11,9% dan skype berada pada urutan terakhir memiliki pengguna sebanyak 11,0%. Data tersebut mempermudah perusahaan memasarkan produknya melalui *digital platform*, serta mempermudah pembeli dalam mendapatkan rekomendasi, melihat *review* dari pelanggan lain, dan melakukan pemesanan.⁵

Perkembangan industri perbankan syariah masih terus lambat meskipun potensinya sangat besar. Salah satu penyebabnya produk syariah dinilai masih kalah kompetitif dibandingkan produk bank konvensional. Potensi bank syariah di Indonesia sangat besar mengingat sekitar 85 % penduduk di Indonesia mayoritas muslim. Ironisnya, penguasaan pasar atau *market share* bank syariah di industri perbankan nasional masih kalah jauh dengan bank konvensional. *Market share* bank syariah di Indonesia baru mencapai 5,0 % di tahun 2016. Rendahnya penguasaan pasar perbankan syariah disebabkan sejumlah faktor seperti sosialisasi dan produk yang kurang kompetitif.⁴

Rendahnya pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah tersebut dikarenakan masih rendahnya keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen masih kurang memiliki niat untuk membeli produk-produk dari perbankan syariah. Keputusan pembelian menggambarkan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. *Purchase intention* merupakan faktor untuk memulai tahapan pembelian konsumen, dari kesadaran, ketertarikan, hingga niat untuk

⁵Ibid.

membeli sebelum melakukan investasi.

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank terbesar yang ada di Indonesia bahkan bank berbasis syariah terbesar di Indonesia akan tetapi strategi pemasaran dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth* masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh Bank Syariah Indonesia seperti contoh pada media sosial Instagram hanya memiliki satu akun Instagram yaitu yang dikelola langsung oleh pusat padahal media sosial tersebut dapat menarik ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Fenomena yang terjadi pada kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* dan pentingnya suatu citra merek yang dimiliki oleh perusahaan menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana peran *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya.

Berdasarkan studi pendahuluan diketahui bahwa Bank Syariah Indonesia KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya dinilai masih belum memanfaatkan E-WoM secara optimal, hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya masyarakat yang melakukan *Electronic Word of Mouth*. Adapun masyarakat yang melakukan *Electronic Word of Mouth* hanya sebatas percakapan secara *online*. Padahal, seandainya *Electronic Word of Mouth* dimanfaatkan secara optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk Bank Syariah Indonesia KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat judul “Peran *Electronic Word of Mouth* dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* yang diterapkan BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya?
2. Bagaimana peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* yang diterapkan BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya.
2. Untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian di BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran serta penambahan

literatur. Selain dari pada itu hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pemikiran mengenai peran *electronic word of mouth* terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan referensi yaitu:

- a. Bagi Peneliti; Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dan sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya yang terkait dengan *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada perusahaan.
- b. Bagi Perusahaan; Sebagai suatu langkah dasar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pemasaran produk perbankan syariah melalui sosial media dan sebagai bentuk bahan evaluasi dari perusahaan perbankan syariah di masa yang akan datang.
- c. Bagi Masyarakat; Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum sebagai pembeli produk BSI KC Tasikmalaya Sutisna Senjaya tentang *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital.