BAB I

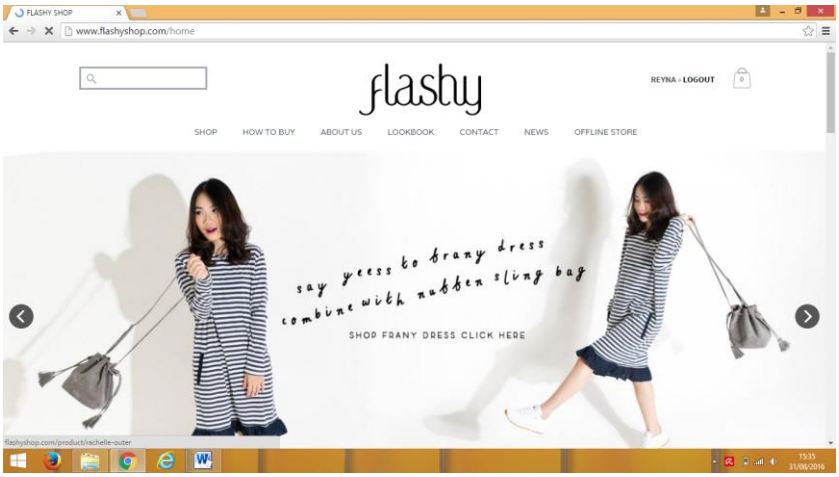
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan kota yang terkenal dengan industri pakaian dengan model-model yang unik serta bervariatif dan sangat mengikuti trend masa kini. Tidak heran wisata belanja saat ini merupakan wisata unggulan yang ditawarkan oleh kota yang mendapat julukan Paris Van Java. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, salah satunya adalah distro.

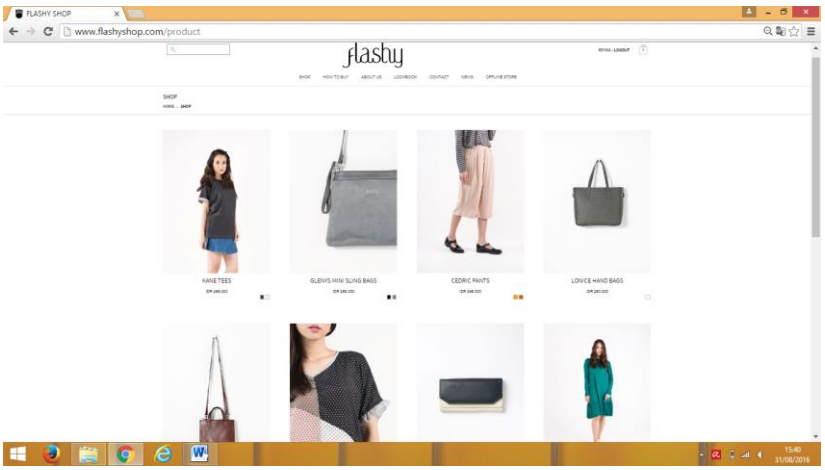
Saat ini pengertian dan sebutan ‘distro’ sudah hampir di kenal oleh banyak orang. Distro adalah singkatan dari distribution store, atau distribution outlet, yaitu jenis toko yang menjual kaos, pakaian, sepatu, sandal, tas dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau di produksi sendiri. Jenis usaha distro umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Biasanya produk yang di hasilkan distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Semakin berkembannya distro, saat ini kurang lebih 40 distro terdapat di Bandung yang berpusat di Jalan Turnojoyo Bandung. Beberapa contoh distro yang terdapat di Bandung Jalan Trunojoyo seperti Unkle347, Cosmic, D'loops, Oval Research, Black Jack, Airplane, Evil Army, Flashy dan banyak lagi.



Gambar 1.1

Tampilan www.Flashyshop.com



Gambar 1.2

Produk Flashy

Flashy adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri tas dan pakaian wanita, berdiri pada tahun 1998. Produk Flashy termasuk dalam produk yang tidak pasaran, karena pada setiap jenis produknya, Flashy membatasi produk dalam jumlah tertentu. Flashy bekerjasama dengan jasa pengiriman pos indonesia dan TIKI. Adapun media sosial yang Flashy gunakan yaitu twitter, instagram,facebook page, email advertising, youtube, line dan whatsapp.

Penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada konsumen Flashy menggunakan Google form. Kuisioner online yang penulis buat di serahkan pada pihak Flashy untuk disebar melalui media online yang Flashy miliki.

Saat ini pembelian suatu produk atau jasa sangat di minati oleh semua kalangan. Apalagi Pembelian secara berulang, pembelian ulang pada suatu produk atau jasa semakin pesat. Banyak faktor yang mempengaruhi sesorang utnuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Mulai dari kepuasan, harga, citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan banyak lagi. Pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olsen dalam Novantiano dikutip dari Yuda Melisa (2012:2) adalah "Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali". Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Untuk melihat gambaran mengenai pembelian ulang pada konsumen Flashy Bandung, maka peneliti melakukan survey awal yang melibatkan 30 orang konsumen berbelanja online pada www.Flashyshop.com.

Tabel 1.1

Survey Awal Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
1	Selalu menggunakan produk Flashy	11	37%	19	63%
2	Manfaat produk Flashy lebih dari yang di harapkan	12	40%	18	60%
3	Percaya dengan produk Flashy	9	30%	21	70%
	Rata- rata	32	35,5%	58	74,5%

Sumber : survey awal 2016 (data yang diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap survey awal pembelian ulang 35,5% menjawab ‘ya’ dan 74,5% menjawab ‘tidak’ ini berarti pembelian ulang terhadap produk Flashy melalui online masih rendah.

Sekarang ini banyak iklan yang di keluarkan melalui internet untuk menarik konsumen dalam membeli suatu prodak atau jasa. Menurut Strauss dan Frost dalam Endang Hariningsih (2013:13) mengatakan bahwa *internet advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.

Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan hasil survey terhadap 30 konsumen yang berbelanja online pada www.Flashshop.com yang menyatakan bahwa *Internet advertising* masih belum mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2

Survey Awal *Internet Advertisng*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
1	Flashy memiliki banyak fitur	16	53%	14	47%
2	Produk Flashy lebih unggul	14	47%	16	53%
3	Produk Flashy merupakan kebutuhan utama	8	27%	22	73%
	Rata-rata	38	42%	52	58%

Sumber : survey awal 2016 (data yang diolah)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat sebagian besar konsumen menjawab ‘tidak’ yaitu sebesar 58% dan sisanya 42% menjawab ‘ya’, ini berarti strategi pemasaran berupa iklan yang dilakukan Flashy melalui internet belum banyak menarik perhatian, Menurut Strauss dan Frost dalam Endang Hariningsih (2013:13) mengatakan bahwa *internet advertising* adalah komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif, mengkomunikasikan tentang produk atau ide oleh sponsor tertentu.

Jayawardhena et al. dalam Endang Hariningsih (2013:13) menyatakan bahwa konsumen memiliki pilihan untuk menggunakan internet atau media tradisional lain dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, para praktisi pemasaran disarankan untuk mencoba media digital di internet sebagai pengembangan aktivitas pemasaran tradisional. Jika dibandingkan dengan media tradisional, internet tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan, penyimpanan informasi, penerimaan pesanan sampai pembayaran dari konsumen. Fungsi beragam

tersebut yang membuat internet sebagai alat untuk menyampaikan tidak hanya pesan pemasar tetapi juga forum bagi konsumen untuk meningkatkan alternatif dalam pembuatan keputusan, menurut Walmsley dalam Endang Hariningsih (2013:13). Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa peran iklan di media internet bisa mempengaruhi pembelian, dan selanjutnya konsumen dapat menilai dari produk tersebut sehingga muncul sikap positif atau negatif untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Menurut Admin kontan.co.id (http://peluangusaha.kontan.co.id, 8 Agustus 2016) Agar semakin dikenal, Windy sebagai pemilik menjalin kerja sama dengan beberapa radio di Bandung. Caranya, ia menitipkan barang untuk barter promosi dengan menyediakan produk Flashy sebagai hadiah kuis radio. Namun, Windy mengakui, pemasaran dari mulut ke mulut yang paling efektif saat itu. Pasalnya, ia tidak punya dana khusus untuk promosi. “Dana yang kami punya lebih banyak digunakan untuk produksi,” ujarnya. Perkembangan omzet yang tak diimbangi dengan tata kelola yang baik itu membuat Flashy justru merugi. “Selama masih ada duit yang saya pegang, itu yang saya gunakan untuk produksi, karena saya pikir omzet saya tinggi,” tuturnya. Maklum, Windy tak punya catatan tertulis di bidang finansial.

Komunikasi E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian, dan brand image mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi E-WOM,

konsumen cenderung mencari review produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

Dalam Hutami Permita Sari (2014:35) E-WOM sendiri didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu.

Jika melihat ke belakang komunikasi dari mulut ke mulut (wom) hanya bisa digunakan secara langsung (tatap muka). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan dengan tatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui internet. Komunikasi melalui internet atau disebut *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak lagi hanya bisa dilakukan oleh beberapa orang tetapi saat ini juga bisa dilakukan oleh semua orang di semua penjuru dunia tanpa batas, tanpa harus bertatapan secara langsung. Menurut Henning - Thurau et al. dalam Hutami Permita Sari (2014:32), E-WOM adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi , pelanggan atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet.

Tabel 1.3

Survey Awal *Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*)*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
1	Sering menyaring informasi Flashy dari internet	14	47%	16	53%
2	Melakukan interaksi dengan Flashy saat menggunakan internet	17	57%	13	43%
3	Memberi tanggapan baik pada Flashy di Website	15	50%	15	50%
4	Mengetahui informasi produk Flashy	12	40%	18	60%
	Rata-rata	58	48%	62	52%

Sumber : survey awal 2016 (data yang diolah)

Bedasarkan tabel diatas rata-rata responden menjawab ‘tidak’ sebesar 52% dan 48% menjawab ‘ya’ ini berarti pesan yang disampaikan dari mulut-kemulut melaui media internet belum efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Steffes dan Burgee dalam Hutami Permita Sari (2014:3) menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari forum E-WOM lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan daripada berbicara dengan teman-teman secara pribadi (WOM). Meskipun ada bukti yang bertentangan pada kredibilitas E-WOM, studi yang dilakukan sampai saat ini tidak mempertimbangkan jenis sumber informasi online yang digunakan dan efektivitas mereka. Hal ini semakin mungkin bahwa meningkatnya jumlah review dan pendapat situs online yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diberikan oleh

konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk, perusahaan, merek atau layanan pelanggan dalam Hutami Permita Sari (2014:32).

Adapun dari penjelasan setiap tabel diatas dapat disimpulkan menjadi fenomena. Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu penulis mengambil judul :

"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*E-WOM*)* DAN *INTERNET ADVERTISING* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA FLASHY BANDUNG"

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian pada latar belakang di atas terdapat maslah-masalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang terhadap produk Flashy secara online masih rendah.
2. Pemasaran melalui *internet advertising* masih belum efektif.
3. E-WOM terhadap Flashy masih belum efektif untuk menarik perhatian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penelitian diperlukan untuk memfokuskan masalah agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pemahaman terhadap permasalahan serta mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam hal ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang E-WOM pada Flashy Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *internet advertising* pada Flashy Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pembelian ulang pada Flashy Bandung
4. Bagaimana pengaruh E-WOM dan *internet advertising* terhadap pembelian ulang secara silmutan dan parsial pada Flashy Bandung.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang pada Flashy Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang E-WOM pada Flashy Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Internet Advertising* pada Flashy Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Pembelian Ulang pada Flashy Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Flashy Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Internet Advertising* terhadap Pembelian Ulang sehingga dapat menjadikan masukan dalam mengevaluasi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dan memudahkan para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa secara online.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a). Bagi Pengembangan Ilmu

Kegunaan Penelitian ini dalam bidang Pengembangan Ilmu adalah dapat mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang Teknologi dan Informasi yang berguna dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara online.

b). Bagi peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indicator untuk mengambangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan keahlian dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap keahlian dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

c). Bagi peneliti lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti bahas.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Jalan Dipatiukur No. 1, Lebak Gede, Coblong, Jawa Barat. Flashy merupakan toko pakaian (clothing) khusus untuk kaum hawa.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Februari 2016 sampai dengan Agustus 2016. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.4

Jadwal waktu pelaksanaan penelitian

NO	URAIAN	WAKTU KEGIATAN																									
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengeumpulan Proposal UP																												
2	AC Proposal UP																												
3	Bimbingan UP																												
4	Pendaftaran Seminar UP																												
5	Seminar UP																												
6	Revisi UP																												
7	Bimbingan Sidang fAkhir																												
8	Sidang Akhir																												
9	Revisi Skripsi																												