

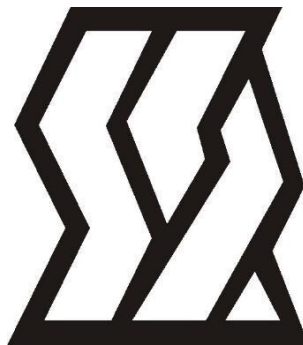
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Santosa Kurnia Jaya Textile adalah perusahaan skala menengah yang bergerak di bidang industri tekstil dan manufaktur. Berlokasi di Jalan Solokanjeruk Majalaya No.68 Kabupaten Bandung, Jawa Barat. PT Santosa Kurnia Jaya Textile tidak memiliki cabang. Perusahaan ini dirintis dan didirikan oleh Bapak Dudi Gumilar. Didirikan pada tahun 2009 dengan nama semula PT Kurnia Abadi Textile dan berganti nama menjadi PT Santosa Kurnia Jaya tahun 2015 hingga saat ini. Berikut merupakan logo dari PT Santosa Kurnia Jaya Textile yang tertera pada Gambar 1.1 Logo PT Santosa Kurnia Jaya Textile:



Gambar 1.1 Logo PT Santosa Kurnia Jaya Textile

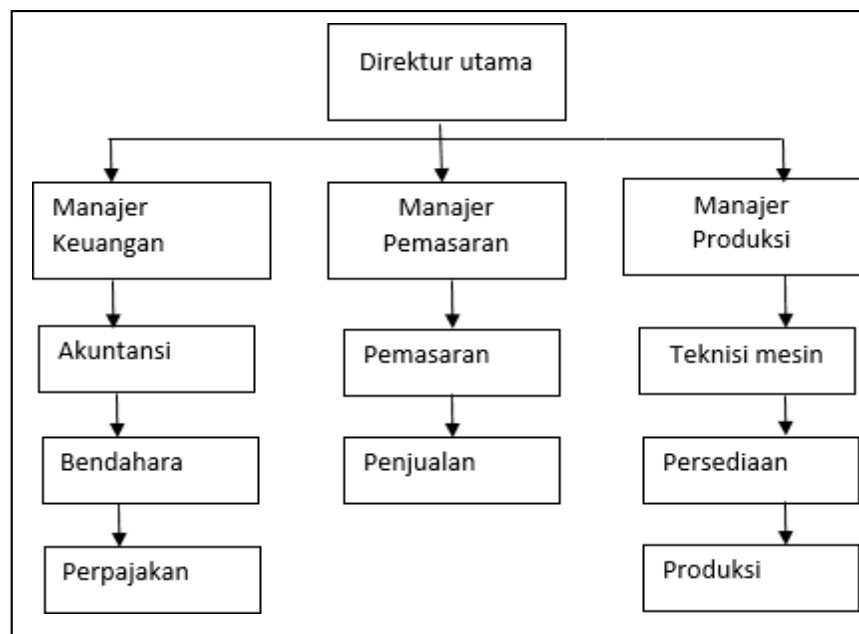
*Sumber:* Santosa Kurnia Jaya Textile (2016)

Perusahaan melayani permintaan kain *Greig* (mentah) dan *finish* (sudah melalui pengolahan) seperti rayon, jacquard, polyester, linen, katun dan lain-lain ke pasar domestik maupun ekspor serta melayani permintaan kain sarung dalam jumlah banyak. Perusahaan memiliki karyawan berjumlah 152 orang, staf kerja yang berjumlah 10 orang, dan 1 orang teknisi mesin asal Jepang.

Aktivitas produksi ditunjang oleh 104 unit mesin. Antara lain Mesin jenis Toyota GH 970 sebanyak 38 unit dan jenis Toyota GH 956 sebanyak 66 unit. Produksi berlangsung setiap Senin sampai Sabtu dengan pembagian *shift* kerja. Kapasitas produksi yang dapat dihasilkan setiap bulannya ialah 150.000 meter<sup>3</sup> dan membutuhkan tiga buah kendaraan *truck container*. Aktivitas produksi diawasi langsung oleh teknisi mesin asal Jepang yang mahir dan piawai.

### 1.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menurut Robbins (2003:176) adalah bagaimana suatu tugas ataupun pekerjaan secara formal dikelompokkan serta dikoordinasikan. Berikut merupakan struktur organisasi PT Santosa Kurnia Jaya Textile yang digambarkan oleh Gambar 1.2 Struktur Organisasi:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT Santosa Kurnia Jaya Textile

*Sumber:* Santosa Kurnia Jaya Textile (2016)

Gambar 1.2 menggambarkan struktur organisasi perusahaan PT Santosa Kurnia Jaya Textile yang bersumber dari internal perusahaan. Terdapat tiga bagian divisi yakni bagian keuangan, pemasaran dan produksi.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Perusahaan memiliki visi untuk menjadi perusahaan *textile* besinergi, berkualitas, mendunia yang selalu mengembangkan inovasi, mengedepankan kreativitas, memomorsatukan kualitas dan memberi pelayanan prima sehingga menjadi kebanggaan dihati dan benak pelanggan

Perusahaan juga mempunyai misi, yaitu menganalisa dan merespon perubahan yang terjadi, mengimbangi persaingan, memanfaatkan peluang yang ada, memberdayakan karyawan secara terus menerus, dan melayani kepuasan semua pelanggan, menjalin kerjasama dengan profesional sehingga terjalin hubungan yang harmonis dan dinamis.

## **1.2 Latar Belakang**

Era globalisasi yang terjadi saat ini telah membuat persaingan ketat yang terjadi di berbagai sektor industri tidak dapat dihindari lagi (Susilo, 2015). Semakin ketatnya persaingan menyebabkan para pembuat keputusan dihadapkan pada berbagai pilihan produk (Setiyono dan Sutrimah, 2016). Seolah mengerti dengan peluang yang ada perusahaan melalui marketer terbaiknya terus melakukan pemasaran produk semenarik mungkin. Pemasar berlomba-lomba memasarkan produk melalui iklan di media cetak, media elektronik hingga media sosial yang tentunya memerlukan biaya cukup besar (Indrawati dkk 2017). Akan tetapi ditengah banyaknya pilihan media beriklan tersebut tidak serta merta membuat aktivitas pemasaran dengan cara tradisional yaitu *word of mouth* diabaikan.

Alih-alih diabaikan, *word of mouth* tetap dianggap sebagai pemasaran yang paling efektif dan masih digunakan sampai saat ini. Seorang profesor bernama Wharton Jonah Berger dalam Nabila (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah iklan tradisional yang 10 kali lebih efektif dibanding cara pemasaran lainnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yuliana (2013) bahwa *word of mouth* merupakan pemasaran yang simpel dan tidak membutuhkan biaya besar namun efektivitasnya sangat besar bagi perusahaan.

Pelanggan sekarang merupakan pelanggan yang selektif dalam memilih produk (Hami dkk, 2016). Pelanggan semakin pintar tidak mudah percaya begitu saja pada iklan yang dibalut dengan tujuan komersil, sangat kontras sekali apabila dibandingkan dengan *word of mouth* yang beredar muncul dikalangan pelanggan secara alami dan apa adanya. Berdasarkan lembaga *survey* Global Nielsen (2015) dalam risetnya mengatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam lima besar negara di Asia Tenggara dengan persentase 89% dimana *word of mouth* dianggap paling diandalkan dibanding iklan. Hal yang sama *survey* yang digelar Hubspot (2017) yang menyatakan bahwa 75% orang-orang tidak menerima iklan sebagai suatu kejujuran. Selaras dengan *survey* Hubspot (2017), Nugraha dkk (2015) menyampaikan bahwa *word of mouth* lah yang paling dianggap nyata dan jujur karena disampaikan langsung oleh orang terdekat atau yang berpengalaman sehingga lebih dipercaya dibanding iklan.

Inti dari *word of mouth* ialah bagaimana seseorang meneruskan pembicaraan yang memuat atau menceritakan suatu produk kepada orang lain (Prisgunanto, 2014). Cerita mengenai suatu produk tersebut secara spontan atau tanpa disengaja akan melahirkan rekomendasi kepada orang lain, dimanapun dan kapanpun (Juniantoko dan Supriono, 2017). Hal ini sesuai dengan *survey* Hubspot (2017) rata-rata pelanggan akan berdiskusi tentang suatu *brand* ialah 90 kali dalam seminggu dimana hasil diskusi tersebut melahirkan kepercayaan terhadap suatu rekomendasi orang lain (teman) sebesar 90% dan 70% pendapat pelanggan dan 62% *review* dari pelanggan pada saat akan membeli produk. Sehingga tak heran jika Sumardy (2011) *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian baik di perusahaan besar maupun kecil. Termasuk perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstil juga tak luput dari aktivitas pemasaran *word of mouth*.

Salah satu perusahaan yang menjadikan WOM sebagai sarana untuk memasarkan produknya adalah PT Santosa Kurnia Jaya Textile yang merupakan perusahaan di bidang Industri tekstil. Saat ini industri tekstil merupakan industri yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan sandang skala nasional maupun internasional. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang

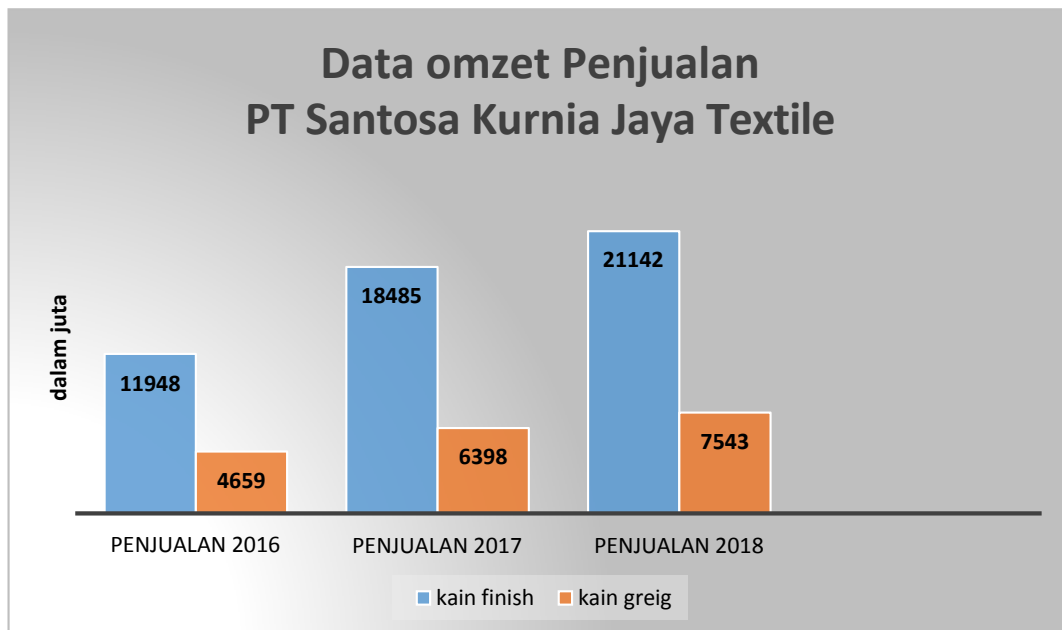
dikutip oleh Nusakini (2016) Industri tekstil merupakan penyumbang devisa nomor tiga terbesar di Indonesia setelah pariwisata dan sawit dan menempati peringkat tiga ekspor dengan hasil produksi yang mampu memenuhi 70% kebutuhan sandang dalam negeri yang merupakan salah satu sektor industri prioritas andalan.

PT Santosa Kurnia Jaya Textile merupakan Salah satu perusahaan tekstil yang berada di Majalaya, Kabupaten Bandung. Tekstil Majalaya sudah dikenal sejak tahun 1970-an (Handayani, 2019). Majalaya dikenal sebagai sentral industri tekstil di Kabupaten Bandung karena memiliki pengalaman yang baik dan sudah berdiri sejak lama. Berbagai jenis kain yang dapat ditemukan di Majalaya dengan bahan dan motif yang berbeda-beda telah menjadikan hal tersebut sebagai bahan pembicaraan orang-orang.

PT Santosa Kurnia Jaya Textile adalah salah satu contoh perusahaan tekstil berlokasi di Majalaya yang mendapat keuntungan tersendiri dari dampak buah bibir pelanggan yang berbicara mengenai kain Majalaya. Perusahaan turut bergabung dengan komunitas TPT Majalaya (sebutan untuk perkumpulan pegiat tekstil Majalaya) sehingga tak terlalu sukar bagi perusahaan untuk lebih melancarkan aktivitas *word of mouth* melalui komunitas tersebut.

PT Santosa Kurnia Jaya Textile adalah perusahaan yang hanya menerapkan pemasaran *word of mouth*, Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya laman *website* resmi maupun jejaring sosial seperti misalnya *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* yang digunakan sebagai wadah atau media beriklan membuat perusahaan ini perlu mengontrol dan memperhatikan aktivitas *word of mouth* dikalangan pelanggannya agar selalu mengarah kepada hal-hal positif tentang produknya sehingga mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Terhitung sejak tahun 2016 hingga 2018 data omzet penjualan PT Santosa Kurnia Jaya Textile selalu meningkat hal ini menjadi bukti bahwa masih banyak pelanggan yang menjatuhkan keputusan pembeliannya untuk membeli kain di PT Santosa Kurnia Jaya Textile. Berikut merupakan data omzet penjualan yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3 data penjualan PT Santosa Kurnia Jaya Textile:



Gambar 1.3 Data Penjualan PT Santosa Kurnia Jaya Textile (2018)

*Sumber:* Santosa Kurnia Jaya Textile (2018)

Berdasarkan data *omzet* penjualan yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3 data penjualan PT Santosa Kurnia Jaya Textile dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penjualan pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile dari tahun 2016-2018. *Omzet* penjualan yang mengalami peningkatan tersebut salah satunya disebabkan oleh aktivitas yang dilakukan pelanggan lama PT Santosa Kurnia Jaya Textile dimana mereka senantiasa merekomendasikan produk kain perusahaan pada kerabat terdekatnya secara sukarela.

Aktivitas pelanggan lama dalam merekomendasikan produk PT Santosa Kurnia Jaya Textile selengkapnya akan disajikan pada Tabel 1.1 kontribusi pelanggan PT Santosa Kurnia Jaya Textile Berikut ini:

Tabel 1.1 Kontribusi pelanggan PT Santosa Kurnia Jaya Textile

Inisial Pelanggan Lama	Kontribusi
T	Merekomendasikan kepada 10 pelanggan baru (PO awal bulan Juli)
I	Merekomendasikan kepada 8 pelanggan

Inisial Pelanggan Lama	Kontribusi
	baru (PO akhir bulan Juli)
D	Merekomendasikan kepada 5 pelanggan baru (PO akhir bulan Mei)

*Sumber:* Santosa Kurnia Jaya Textile (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 data kontribusi pelanggan lama PT Santosa Kurnia Jaya Textile dapat dijelaskan bahwa terdapat 10 orang pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan lama (inisial T), 8 orang pelanggan baru melalui pelanggan lama (inisial I), serta 5 orang pelanggan baru melalui pelanggan lama (inisial D) dengan total keseluruhan sebanyak 23 pelanggan baru yang berhasil didapatkan melalui proses rekomendasi dari pelanggan lama.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penting dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa pandangan peran *word of mouth* (WOM) berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SANTOSA KURNIA JAYA TEXTILE”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Banyaknya media beriklan yang digunakan oleh *marketer* suatu perusahaan seperti halnya menggunakan media cetak, elektronik dan sosial tidak membuat aktivitas pemasaran *word of mouth* luput dari perhatian. *Word of mouth* justru tetap digunakan serta dianggap jauh lebih efektif untuk memasarkan produk karena simpel dan tidak membutuhkan biaya besar (Yuliana, 2013). Tidak peduli perusahaan besar maupun kecil *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi (Sumardy dkk, 2011). Inti dari *word of mouth* ialah bagaimana seseorang meneruskan pembicaraan yang memuat atau menceritakan suatu produk kepada orang lain (Prisgunanto, 2014).

*Survey Hubspot* (2017) mengatakan bahwa rata-rata pelanggan akan berdiskusi tentang suatu *brand* ialah 90 kali dalam seminggu dimana hasil diskusi tersebut melahirkan kepercayaan terhadap suatu rekomendasi orang lain

(teman) sebesar 90% dan 70% pendapat pelanggan dan 62% *review* dari pelanggan pada saat membeli produk.

Penelitian internasional milik Babin dkk (2005) yang berjudul *Modelling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. Menunjukkan bahwa terdapat aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dalam melakukan *word of mouth* yakni *talk*, *recommendation* dan *motivation*.

Fenomena ini membuat para perusahaan yang masih aktif menjadikan *word of mouth* sebagai aktivitas memasarkan produk harus senantiasa memperhatikan aspek-aspek *word of mouth* dalam upayanya memaksimalkan pemasaran tersebut. Berkaca dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Babin dkk (2005) maka dalam penelitian ini juga akan mengidentifikasi aspek mana yang paling besar memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari aspek *talk*, *recommendation* dan *motivation*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *talk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile?
2. Apakah *recommendation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile?
3. Apakah *motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile?
4. Apakah *talk*, *recommendation*, *motivatin* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan menjawab permasalahan yang di angkat pada penelitian ini. Berikut tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui *talk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile.
2. Mengetahui *recommendation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile.



3. Mengetahui *motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile.
4. Mengetahui *talk, recommendation* dan *motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Santosa Kurnia Jaya Textile.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengambil ilmu ataupun pemahaman baru yang dipelajari dari perusahaan yang diteliti ataupun fenomena yang diteliti dan juga diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan manfaat yang selanjutnya dapat diimplementasikan dalam peninjauan teori baik untuk pengetahuan maupun penelitian yang berkelanjutan.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan bahan masukan dan saran bagi perusahaan. Selain itu dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup Penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian di PT Santosa Kurnia Jaya Textile. Beralamat di jalan Solokan Jeruk Majalaya No 98 Bandung.
2. Waktu penelitian: penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018 hingga selesai.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I Pendahuluan**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian latar belakang rumusan masalah tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, dan juga sistematika penulisan.

### **b. BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Teori-teori yang relevan dan dapat mendukung penelitian yang dilakukan. Selain itu juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topic pembahasan atau masalah penelitian.

### **c. BAB III Metode Penelitian**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV Analisis dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. BAB V Kesimpulan

Isi dari kesimpulan adalah hasil penelitian yang akan menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, serta berisi saran yang diberikan penulis baik untuk aspek teoritis maupun aspek praktis.