

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peranan komunikasi pemasaran merupakan sebuah hal yang tidak bisa dianggap remeh, karena komunikasi pemasaran merupakan kunci yang menyalurkan produk kepada konsumen melalui berbagai media dan sarana pemasaran agar keberadaan sebuah merek atau produk dapat dikenal dan diketahui serta diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan masyarakat.

Setiadi (2010:178) menjelaskan bahwa, “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik dibicarakan adalah Strategi *Word Of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini dipandang sebagai strategi yang efektif dibanding dengan strategi iklan yang terkadang berlebihan dalam menyampaikan pesan. Strategi *Word Of mouth* merupakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan orang biasa sebagai penyebar informasi. Hal ini terjadi karena mereka sudah mengalami, sehingga puas dan tidak puasnya mereka terhadap produk atau jasa yang dialaminya akan mempengaruhi penyebaran positif dan negatifnya sebuah informasi. Sedangkan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang mereka alami merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mana pemasaran

memberikan pengalaman berupa *stimulus* dengan menyentuh sisi emosional konsumen, strategi tersebut dikenal dengan strategi *Experiential Marketing*.

PT Unilever Indonesia Tbk berdiri pada tanggal 5 desember 1933. Perusahaan tersebut berkantor di dua tempat yaitu cikarang dan rungkut (surabaya). PT Unilever Indonesia Tbk tumbuh dan berkembang sebagai perusahaan penyedia *consumer* produk terdepan dengan merek yang sudah terakui di dunia. Perusahaan ternama itu bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, ice cream, makanan dari susu, minuman dari teh dan juga produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik ternama dari PT Unilever Indonesia Tbk yaitu produk pond's, dimana varian-varian terbarunya selalu dikeluarkan agar konsumen tidak mudah bosan. hal tersebut menjadi *strategi* dari PT Unilever Indonesia Tbk, namun seiring berjalannya waktu produk kosmetik lainnya seperti produk Wardah, Oley, Garnier, Fair & Lovely dan lain-lain mulai bermunculan sehingga menjadi prospek persaingan dan menggeser posisi Pond's sebagai produk kosmetik terbaik di indonesia.

(Ahmed dan d'Astous: 2004; Kaynak dan Kara, 2002; Hyder, 2000) bersepakat bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara yang menghasilkan produk tersebut.

([http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%202\\_38.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%202_38.pdf)).

Produk Pond's mengelompokkan segmen pasarnya berdasarkan usia yaitu mulai usia remaja hingga dewasa dan menargetkan pasarnya pada para wanita yang menginginkan kulit cantik dan tampak alami, oleh karena itu Pond's dikenal dengan produk kecantikan para wanita. sebagian wanita di Indonesia memilih Pond's karena selain harganya terjangkau, Pond's juga mudah di dapatkan serta produknya memiliki kualitas, sehingga diharapkan walaupun dengan harga yang terjangkau konsumen tetap bisa menikmati produk yang berkualitas.

Hal diatas sesuai dengan pendapat Aaker (1991, P. 99-100) yang mengatakan bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal.

[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%202\\_38.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%202_38.pdf).

Pondok Pesantren Darul 'Ulum atau dikenal dengan PPDU merupakan sebuah wadah pembelajaran berbasis pesantren modern. Saat ini PPDU memiliki 3 lembaga yaitu pendidikan pondok pesantren Darul 'Ulum, ToriQoh Qodiriyah Wan Naqsyabandiyah, UNDAR dan UNIPDU. PPDU ini dirintis sejak tahun 1885 M oleh KH. Tamim Irsyad dan dibantu KH. Cholil sebagai mitra kerja yang sekaligus menjadi menantunya. Saat ini PPDU mempunyai sejumlah 6836 santri dengan rincian jumlah santriwan sebesar

2759 dan jumlah santriwati sebesar 4077 serta dengan jumlah 43 asrama. (Sumber: Kantor Pusat/Sekretariat majelis PPDU Rejoso Peterongan jombang).

Sebagaimana diketahui bahwa santriwati mempunyai waktu luang yang cukup banyak yaitu sekitar 7-8 jam perhari, hal tersebut sangat memungkinkan mereka untuk saling berinteraksi sosial antara satu santriwati dengan santriwati lainnya, dalam interaksi tersebut pastinya mereka membicarakan hal-hal terkait dengan mereka, seperti asmara, orang tua, pendidikan, keuangan, kebutuhan primer dan sekunder. Dalam hal ini salah satu topik menarik yang biasanya selalu dibicarakan oleh para santriwati adalah problematika terkait dengan kebutuhan produk kecantikan. Berbicara tentang hal produk kecantikan tersebut, biasanya santriwati cenderung mempercayai referensi temannya dari pada orang lain. Sehingga produk *pond's* sebagai salah satu produk kecantikan yang terkenal dan tergolong lama sangat memungkinkan untuk direkomendasikan dalam menyelesaikan problematika para santriwati mengenai kebutuhan produk kecantikan.

Sebagaimana diketahui umumnya bahwa asrama merupakan tempat sosial yang sangat tinggi. kentalnya gaya hidup para santri mencirikan *behavior* orang Indonesia seperti berkumpul dan menceritakan hal-hal yang ia sukai dan pengalaman yang ia pernah alami, sehingga hal tersebut juga menjadi pertimbangan seseorang lainnya dalam memilih sebuah produk. Hal tersebutpun sudah terbukti bahwa memang sebagian banyak dari orang itu

cenderung mempercayai apa kata orang yang dikenalnya dari pada orang yang mempromosikan lewat sarana yang lain.

Sumarmi (2008) menjelaskan, “*Word Of Mouth* positif akan muncul dari suatu *experience* yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa *surprise*, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan *Word Of Mouth* positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya”.

Pengalaman tersebut mampu berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pond’s. “*Experiential Marketing* adalah kemampuan produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen”. Kurniawan (2008:33).

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti apakah strategi *Word Of Mouth* dan strategi *Experiential Marketing* mampu meningkatkan jumlah pengguna produk pond’s pada santriwati Darul ‘Ulum, Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “*Pengaruh Word Of Mouth dan Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Produk Pond’s Pada Santriwati Darul ‘Ulum*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pond’s pada santriwati Darul ‘Ulum?

2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pond's pada santriwati Darul 'Ulum?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan Mengetahui: "Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pond's pada santriwati Darul 'Ulum".
2. Menganalisis dan mengetahui: "Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pond's pada santriwati Darul 'Ulum".

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pebisnis atau perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan atau pebisnis dalam mengeluarkan sebuah ide guna mempromosikan sebuah produk untuk meraih konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah *Word Of Mouth* (WOM) dan *Experiential Marketing* (EXEM).

3. Bagi prodi administrasi bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau bahan materi perpustakaan prodi administrasi bisnis.

#### 4. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan peneliti sebagai bentuk pengimplementasian teori yang didapat di lembaga perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya di dunia nyata.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini fokus dan tidak menjadi bias maka peneliti membuat batasan masalah. Adapun batasan masalah penelitian ini, peneliti menetapkan Santriwati Asrama Astri III Nusantara sebagai obyek yang dianggap peneliti mampu mewakili keseluruhan Santriwati PPDU. Selain itu peneliti juga sebagai pelaku (Santriwati) yang mengetahui keadaan dan apa yang terjadi di dalam Asrama Astri III Nusantara.