

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Words of mouth atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut selalu menjadi fenomena pemasaran yang menarik untuk dibicarakan. Strategi pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia (Vibiznews 2007). Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya, seperti iklan maupun rekomendasi editorial (Jalilvand, 2012).

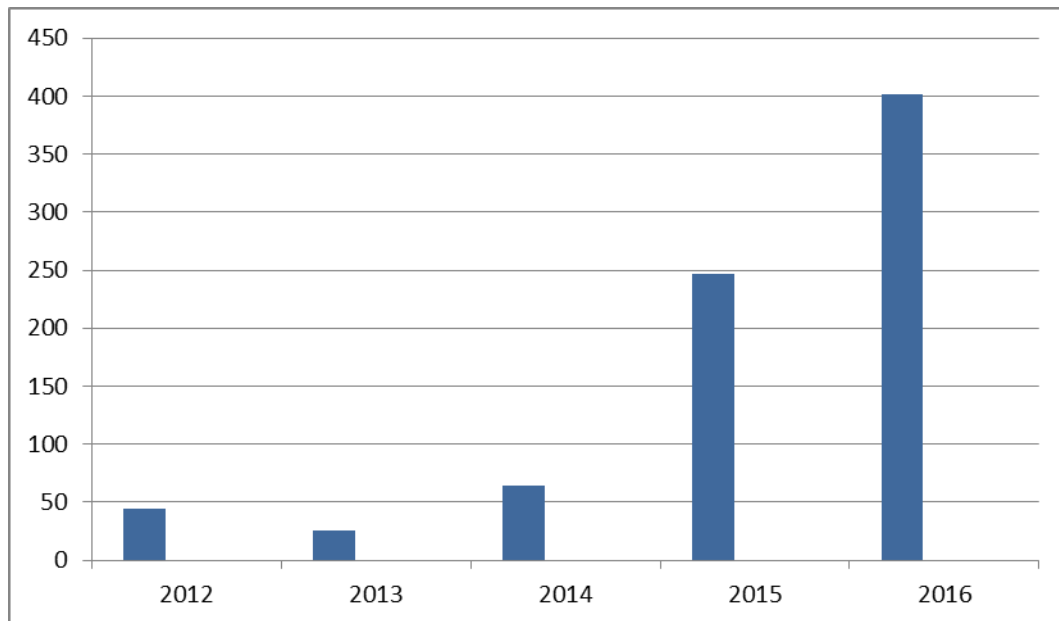
Penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* (www.onbee-research.com) menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Indonesia akan menceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada 7 orang. Sementara hal-hal negatif diceritakan kepada 11 orang. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan bahwa sebuah merek memerlukan enam rekomendasi positif untuk menetralkan satu pemberitaan negatif dari seorang konsumen. Berdasarkan sikap konsumen tersebut, menunjukkan bahwa program pemasaran *wordsof mouth* yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek yang berujung pada rekomendasi merek tersebut, oleh satu konsumen ke konsumen lainnya. Oleh sebab itu kebun buah mangunan Yogyakarta perlu memiliki citra merek yang kuat, memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat menciptakan

Pemasaran *words of mouth* yang efektif seperti yang diungkapkan (Kertajaya 2007) yaitu, *words of mouth* sebagai media yang efektif sehingga informasi akan lebih dipercaya konsumen yang tentunya menguntungkan perusahaan. Pada era yang sangat berkembang saat ini para produsen produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia, hal ini didukung adanya hasil riset pada *global consumer study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset *nielsen*, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong kong dan Taiwan (Vibiznews 2007).

Citra adalah tujuan utama bagi suatu organisasi, citra dapat dirasakan wujudnya dari penilaian baik atau semacam tanda hormat dari para masyarakat atau pelanggan. Definisi pasar secara sederhana yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung. Pasar bersifat dinamis mengikuti perkembangan zaman. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar mengalami perubahan bentuk tempat dan cara pengelolaannya, dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Muncul berbagai macam pasar modern

yang memiliki fasilitas lebih menarik dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Akhirnya tidak sedikit masyarakat yang mulai berpaling dari pasar tradisional ke pasar modern. Tempat yang nyaman, fasilitas yang menarik, dan pelayanan yang cepat merupakan beberapa keunggulan dari pasar modern. Meskipun begitu, pasar tradisional juga memiliki keunggulan yang menjadi kekurangan bagi pasar modern yaitu sistem tawar-menawar (Endi Sarwoko 2008). Mengatakan bahwa proses tawar-menawar harga di pasar tradisional memungkinkan terjalinnya kedekatan personal dan emosional antar penjual dengan pembeli. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra pasar adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau pasar yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indra.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dibawah ini, menunjukkan bahwa tingkat pengunjung di kebun buah mangunan tidak stabil walaupun cenderung mengalami peningkatan oleh karena itu peneliti ingin sekali melakukan penelitian di kebun buah mangunan Yogyakarta.



Sumber. Pengelola kebun buah mangunan

Gambar 1.1

Data Pengujung Kebun Buah Mangunan Yogyakarta

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2012 jumlah pengujung wisatawan di kebun buah mangunan Yogyakarta adalah sebanyak yaitu 44.238 sedangkan untuk 2013 jumlah pengujung di kebun buah mangunan Yogyakarta adalah sebanyak 25.364 sedangkan untuk tahun 2014 jumlah pengujung di kebun buah mangunan Yogyakarta adalah sebanyak yaitu 90.398 sedangkan untuk tahun 2015 jumlah pengujung di kebun buah mangunan Yogyakarta yaitu sebanyak 246.219 dan untuk 2016 jumlah pengujung di kebun buah mangunan Yogyakarta yaitu sebanyak 401.959. Kebun buah mangunan berlokasi *dimangunan*, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Lokasi ini berjarak sekitar 15 km dari ibukota Kabupaten Bantul dan

35 km dari pusat kota Yogyakarta. Lokasi ini mulai dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Bantul pada Tahun 2003 di atas tanah seluas 23.341 hektar pada ketinggian 150-200m diatas permukaan laut. Titik ketinggian tersebut membuat kawasan kebun buah mangunan memiliki udara yang sangat sejuk serta pemandangan yang ditawarkan begitu baik, wisatawan cukup dengan membayar 5.000 sebagai tiket masuk untuk kebun buah mangunan.

Namun dalam kenyataannya para pengelola wisata kebun buah mangunan harus mampu bersaing dengan para pengelola wisata lain mengingat masih banyak wisata-wisata yang berdekatan dengan kebun buah mangunan tersebut maka para pengelola harus bisa menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu menciptakan *words of mouth* (WOM) positif di kalangan pengunjung. WOM positif dapat diciptakan kepengunjung apabila pengunjung benar-benar telah merasakan kegembiraan. Kegembiraan pengunjung kebun buah mangunan pada umumnya disebabkan karena ada sesuatu yang ditawarkan dan mengejutkan para penujung yang menimbulkan perasaan gembira. Bentuk-bentuk perasaan gembira ini dapat terjadi dikarenakan oleh sesuatu hal misalnya memperoleh harga tiket yang sangat murah, memperoleh sesuatu yang diinginkan, namun terciptanya kegembiraan konsumen/pengunjung juga sangat tergantung dari baik buruknya citra pasar kebun buah mangunan itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra pasar berpengaruh terhadap kegembiraan pelanggan?
2. Apakah citra pasar berpengaruh terhadap *words of mouth* positif?
3. Apakah kegembiraan pelanggan berpengaruh terhadap *words of mouth* positif?
4. Apakah kegembiraan pelanggan memediasi pengaruh citra pasar terhadap *words of mouth* positif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh citra pasar terhadap kegembiraan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh citra pasar terhadap *words of mouth* positif.
3. Menganalisis pengaruh kegembiraan pelanggan terhadap *words of mouth* positif.
4. Menganalisis pengaruh citra pasar terhadap *words of mouth* positif yang dimediasi kegembiraan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam berbagai aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan mengenai citra pasar, kegembiraan pelanggan dan *words of mouth* positif, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian dengan topik yang sama di masa akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi wisata mangunan untuk menjadi masukan dan acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran *words of mouth*. Bagi pembaca dan masyarakat luas diharapkan dapat menjadi informasi atau pengetahuan awal mengenai citra pasar, *words of mouth* positif dan kegembiraan pelanggan sebagai variabel mediasi.