



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara pelanggan berinteraksi. Salah satunya yang menonjol adalah strategi *Electronic word of mouth (E-WOM)*. Yaitu komunikasi informal antar pelanggan mengenai produk atau layanan yang di sebar luaskan lewat media elektronik berupa *E-WOM* yang mencakup berbagai bentuk, yaitu ulasan *online*, komentar di sosial media, dan *blog*.

Menurut (See-To & Ho, 2015) dengan perkembangan internet dan *platform e-commerce*, *E-WOM* merubah perilaku konsumen menjadi bergantung kepada informasi yang disebarkan secara online dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun menurut Salma Soleha (2021), mengatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menandakan informasi yang disebarkan melalui metode *E-WOM* dapat membangun maupun merusak kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya berasal dari (Astuti, 2020) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan masih banyak lagi. Temuan ini menekankan seberapa besar pentingnya ulasan dan rekomendasi online dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

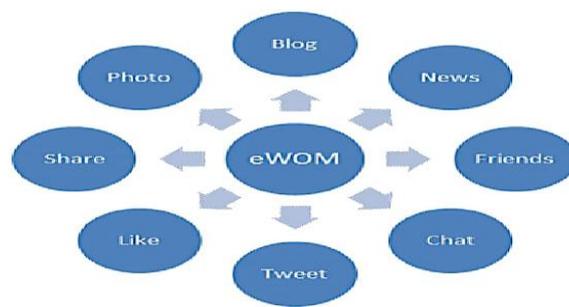


Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (Wicaksono & Seminari, 2016) mengungkap bahwa iklan dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek (*brand awareness*) pada *platform* Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian melainkan memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan citra merek pada konsumen.

Dalam konteks budaya, E-WOM sudah menjadi komponen penting dalam pemasaran digital saat ini. Kemampuan yang dihasilkan untuk mencapai konsumen yang cepat dan luas menjadikannya sebagai alat yang ampuh dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam tentang dinamika E-WOM dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan reputasi mereka di pasar digital.

(P. dan K. L. K. Kotler, 2016) mereka berpendapat bahwa e-wom sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan media internet untuk memberikan berita atau informasi dari mulut ke mulut atau juga dikenal dengan pemasaran viral. Komunikasi E-WOM menjangkau konsumen tentang produk dan jasa yang dibagikan di media internet (Malau, 2020)

Dari seluruh definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa E-WOM



merupakan evolusi dari metode komunikasi *word of mouth* tradisional yang memanfaatkan media digital sebagai penyebar informasi kepada para konsumen. Dengan adanya perkembangan digital saat ini, memunculkan strategi pemasaran yang tidak kalah efektifnya dalam meningkatkan penjualan yaitu, strategi E-WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal). Menurut (Duana, gub, & Whinston, 2018) dalam (Mustika Sari, 2022) fungsi WOM berdasarkan *social networking and trust*:

Gambar 1. 1 Konsep *E-Word of Mouth*

Sumber: <https://www.researchgate.net/figure/The-type-of-eWOM-on-social-media-platforms->

Gambar diatas merupakan representasi konsep *E-WOM* atau pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Pada gambar terdapat bagian tengah adalah elemen utama yaitu *E-WOM*, yang dikelilingi oleh beberapa bentuk penyebaran informasi di dunia digital, seperti:

1. *Blog*. Tulisan atau artikel yang di posting secara online yang dapat berisi ulasan, pendapat atau pengalaman yang berhubungan dengan suatu produk atau layanan.
2. *News*. Berita yang dibagikan di platform digital yang dapat mempengaruhi *opini public* tentang suatu produk atau layanan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



3. *Friends*. Rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan antar teman di media sosial atau aplikasipemesanan.
4. *Chat*. Percakapan digital melalui aplikasi pesan seperti *whatsApp*, *Messenger*, dan *Telegram* yang memungkinkan berbagi informasi langsung.
5. *Tweet*. Cuitan di *platform* seperti *Twitter* yang dapat mencakup ulasan atau rekomendasi produk.
6. *Like*. Tindakan menyukai suatu konten di platform media sosial yang dapat mendukung visibilitas konten tersebut.
7. *Share*. Membagikan konten atau pengalaman terkait dengan produk kepada jaringan yang lebih luas.
8. *Photo*. Berbagi foto produk atau layanan yang menarik perhatian audiens.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi langsung dari pelaku usaha, tetapi juga pada peran konsumen dalam menyebarkan informasi secara suka rela melalui media sosial. Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat adalah *E-WOM*, yaitu bentuk penyebaran informasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya melalui platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* maupun *WhatsApp*. Tembilahan Parfum sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan parfum isi ulang, telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Berdasarkan hasil pengamatan,



Tembilahan Parfum menerima berbagai bentuk ulasan dari pelanggan seperti komentar positif, testimoni hingga pesan WhatsApp yang menyebutkan bahwa mereka mengetahui produk dari rekomendasi orang lain. Bukti *E-Word of Mouth* tersebut menjadi salah satu faktor penting yang diyakini berkontribusi terhadap meningkatnya minat dan keputusan pembelian konsumen

Pemanfaatan E-WOM saat ini juga menjadi peluang besar bagi Tembilahan Parfum dalam meningkatkan penjualan. Tembilahan Parfum adalah salah satu toko parfum yang berada di kota Tembilahan, Riau yang sudah berdiri sejak tahun 2010. Dan pada saat ini, Tembilahan Parfum sudah memiliki 4 cabang di Tembilahan. Toko ini menjual parfum refill yang memiliki banyak aroma pilihan. Ada sebanyak 200 varian aroma yang tersedia dan di kategorikan untuk pria dan wanita. Namun ada 7 varian yang paling diminati oleh konsumen yaitu: Victoria love pink, Scarlett, Escarycherrie, Vanilla ice, Passport, Cellentdior, Bulgaria omia Christa, Pink love, dan Scandal. Selain itu, Tembilahan Parfum juga menjual dengan beberapa ukuran, mulai dari 5ml sampai 100ml dengan harga Rp.2000 dan Rp.3000 per mililiternya, seperti yang terlihat pada pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Varian Parfum Terlaris

No	Varian Parfum	5 ml	8 ml	10 ml	20 ml	30 ml	100 ml
1	<i>Victoria love pink</i>	Rp.15.000	Rp.24.000	Rp.30.000	Rp.60.000	Rp.90.000	Rp.300.000
2	<i>Scarlett</i>	Rp.10.000	Rp.15.000	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp.60.000	Rp.200.000
3	<i>Escarycherrie</i>	Rp.10.000	Rp.15.000	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp.60.000	Rp.200.000



4	<i>Vanilla ice</i>	Rp.10.000	Rp.15.000	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp.60.000	Rp.200.000
5	<i>Pasport</i>	Rp.10.000	Rp.15.000	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp.60.000	Rp.200.000
6	<i>Love pink</i>	Rp.10.000	Rp.15.000	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp.60.000	Rp.200.000
7	<i>Scandal</i>	Rp.10.000	Rp.15.000	Rp.20.000	Rp.30.000	Rp.60.000	Rp.200.000

Sumber: Tembilaan Parfum.

Pada tahun 2015, Tembilaan Parfum memutuskan untuk membuat akun sosial media berupa *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan *whatsapp business* sebagai media promosinya. Dengan strategi E-WOM yang berjalan seperti ulasan online dan review dari pelanggan dapat membawa peningkatan penjualan pada Tembilaan Parfum mencapai omset 300 juta di tahun 2024. Selain itu, toko ini juga bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan parfumnya (Insta Inhil). Namun pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan omset dikarenakan COVID-19 sempat berada dibawah 100 juta pertahun. Tapi kondisi buruk itu tidak bertahan lama hingga pada tahun 2021 sudah mulai membaik dengan kembali meningkatnya omset penjualan menyentuh angka 200 juta lebih pertahunnya dan terusmeningkat sampai saat ini.

Adapun tabel penjualan pada TembilaanParfum lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penjualan Lima Tahun Terakhir

Tahun	Total Penjualan (Rp)
2020	204.000.000
2021	240.000.000
2022	264.000.000
2023	276.000.000
2024	300.000.000

Sumber: Tembilaan Parfum.



Dari tabel 1.2 diatas, strategi *E-WOM* yang dilakukan oleh Tembilahan Parfum sudah cukup baik dalam peningkatan penjualan. Namun meskipun begitu, efektivitas yang tercapai belum optimal dalam menjangkau segmen pasar tertentu, khususnya pada kalangan anak muda yang lebih tertarik berbelanja di toko *e-commerce* dan jumlah penjualan yang belum mencapai target yang ditetapkan oleh Tembilahan Parfum. Seperti tahun 2024 target yang ingin dicapai adalah sebesar 500 juta namun belum terealisasi. Oleh karena itu, Efektivitas strategi ini perlu ditinjau lebih lanjut untuk membuktikan apakah hasil yang diperoleh saat ini berkelanjutan atau hanya bersifat sementara saja.

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“EFEKTIVITAS STRATEGI *E-WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TEMBILAHAN PARFUM”**.

B.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah efektivitas strategi *E-Word of Mouth* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada Tembilahan Parfum?
2. Apakah strategi *E-Word of Mouth* memberikan dampak terhadap Peningkatan Penjualan?



C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *E-Word of Mouth* dalam meningkatkan penjualan pada Tembilaan Parfum.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *E-Word of Mouth* dalam meningkatkan penjualan pada Tembilaan Parfum.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Bagi Akademisi:

Mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi *E-Word of Mouth* serta bagaimana penerapannya dalam meningkatkan penjualan. Pemahaman ini juga dapat diterapkan dalam berbagai sektor bisnis di masa yang akan datang.

Manfaat Bagi Praktisi:

Penelitian ini memberikan wawasan kepada Tembilaan Parfum tentang efektivitas strategi *E-Word Of Mouth* yang telah digunakan, sekaligus menyusun langkah-langkah dalam meningkatkan penjualan produknya.

D. Sistematika Penulisan

Format dan Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BABI : PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan mencakup tentang latar belakang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BABII : TELAHAH PUSTAKA

Bab ini akan dibahas mengenai teori dasar, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan variabel penelitian

BABIII : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Obyek dan waktu penelitian jenis dan sumber data populasi dan sampel, Teknik pengumpulan Data,dan Analisis Data.

BABIV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Obyek Penelitian, aktivitas obyek penelitian (kalau diperlukan) Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BABV : KESIMPULANDAN SARAN

Bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II TELAHAH PUSTAKA