

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital yang kini, perusahaan diupayakan bisa memaksimalkan taktik pemasaran guna meningkatkan keputusan pembeli. Metode yang makin berkembang akhir-akhir ini ialah pemasaran berdasarkan *Word of Mouth (WOM)*, di mana pelanggan menyebarkan pengalaman mereka terkait produk atau layanan pada orang lain. PT BPR Sumberdhana, sebuah perusahaan di kota Blitar, menyadari pentingnya *Word of Mouth* sebagai salah satu faktor yang memberi pengaruh atas keputusan konsumen. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran WOM perlu dilakukan untuk memahami dampaknya terhadap keputusan konsumen.

Di era kemajuan zaman dan ketatnya saingan bisnis, mengharuskan pelaku usaha mengadopsi taktik pemasarannya secara optimal guna bisa mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemasaran berbasis *Word of Mouth (WOM)*, Di mana pelanggan membagikan pengalaman positif mereka tentang barang atau jasa pada orang lain. WOM memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu memahami bagaimana

strategi pemasaran WOM dapat berdampak pada keputusan konsumen.

PT BPR Sumberdhana, sebuah perusahaan perbankan yang beroperasi di kota Blitar, juga menyadari pentingnya strategi pemasaran WOM dalam membangun loyalitas konsumen. PT BPR Sumberdhana telah menerapkan berbagai upaya untuk mendorong *Word of Mouth* positif dari konsumen, seperti penggunaan media sosial, program referensi, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Meskipun PT BPR Sumberdhana Anda telah berinvestasi dalam strategi pemasaran WOM, namun belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis dampak strategi ini terhadap keputusan konsumen di kota Blitar.

Maka, kajian ini akan dijalankan guna menganalisa strategi pemasaran WOM yang diterapkan oleh PT BPR Sumberdhana di kota Blitar dan mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Lewat upaya tersebut, kajian ini berupaya mendalami terkait bagaimana PT BPR Sumberdhana dapat memanfaatkan strategi pemasaran WOM untuk meningkatkan keputusan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar. Selain manfaat bagi PT BPR Sumberdhana, perolehan kajian ini diupayakan berkontribusi untuk ilmu pengetahuan di sektor pemasaran dan keputusan konsumen.

Penelitian ini bisa dipakai referensi untuk perusahaan-perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran WOM dan meningkatkan keputusan konsumen. Maka dari itu, kajian ini akan punya relevansi besar dari sisi bisnis dan akademik. Dengan memperhatikan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas analisis strategi pemasaran WOM terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan

PT BPR Sumberdhana sebagai studi kasus di kota Blitar.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi *digital promotion*, *Word of Mouth* dan kepuasan kosumen terhadap PT BPR Sumberdhana Anda ?
2. Bagaimana pengaruh variabel *digital promotion* dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT BPR Sumberdhana Anda di kota Blitar?
3. Bagaimana pengaruh variabel *digital promotion* dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT BPR Sumberdhana Anda di kota Blitar?
4. Diantara variabel *digital promotion* dengan *Word of Mouth* manakah variabel yang paling dominan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT BPR Sumberdhana Anda?

### C. Tujuan Penelitian

5. Untuk mendeskripsikan secara komperhensif variabel yang dipakai pada kajian ini yakni *digital promotion*, *Word of Mouth*, dan kepuasan konsumen PT. BPR Sumberdhana Anda di kota Blitar.
6. Menganalisis pengaruh variabel *digital promotion*, *Word of Mouth*, dan kepuasan konsumen secara parsial sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana kontribusi varibel dalam mempengaruhi kepusan konsumen PT. BPR Sumberdhana Anda di kota Blitar.
7. Menganalisis pengaruh variabel *digital promotion*, *Word of Mouth*, dan kepuasan konsumen secara simultan sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana kontribusi varibel dalam mempengaruhi kepusan konsumen PT BPR Sumberdhana Anda di kota Blitar.
8. Menganalisis pengaruh variabel *digital promotion*, *Word of Mouth*, dan kepuasan konsumen secara dominan sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana kontribusi varibel dalam mempengaruhi kepusan konsumen PT. BPR Sumberdhana Anda di kota Blitar.

### D. Manfaat Penelitian

Lewat kajian ini peneliti berupaya memberikan nilai guna atas beberapa pihak yang bersangkutan seperti:

#### 9. Manfaat Teoritis

Perolehan kajian ini diinginkan bisa berkontribusi teoritis terhadap wawasan di sektor manajemen pemasaran serta dapat menjadikan bahan referensi guna menjalankan kajian lanjutan terkait strategi *digital promotion* dan *Word of Mouth* pada kepuasan konsumen terhadap PT. BPR

Sumberdhana Anda. Kemudian, perolehan kajian ini diinginkan bisa dipakai jadi bahan acuan guna kajian selanjutnya di sector kajian serupa.

10. Manfaat Praktis

- a. Bagi penelitian selanjutnya diinginkan bisa memberi bukti secara empiris dari suatu penelitian yang dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian-penelitian lebih lanjut.
- b. Untuk objek penelitian yang pertama diinginkan bisa mengurai lebih dalam atas strategi *digital promotion*, *Word of Mouth*, dan kepuasan konsumen di industri perbankan. Kedua, memberikan masukan kepada PT. BPR Sumberdhana Anda dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan konsumen. Ketiga, jadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang strategi pemasaran dan kepuasan konsumen.