

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan jenis usaha dan bisnis salah satunya adalah bidang bisnis kuliner. Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan pangan yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibandingkan bisnis lainnya. Alasan kebutuhan manusia akan makan menjadi dasar kenapa bisnis ini tak pernah mati. Budaya masyarakat yang menyukai makanan siap saji menyebabkan banyak pebisnis muda yang terus mengembangkan diri (Atik, 2015).

Jakarta, Kompasiana.com (01/12/2015) yang berjudul Kekuatan tangguh di balik *Word Of Mouth* menjelaskan bahwa *Word of mouth* mengandung makna mereferensikan suatu produk yang berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Referensi ini bisa bercitra positif maupun bercitra negatif dari pengalaman pribadi yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, dari image yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. *Word of mouth* mengalahkan kekuatan dari iklan di televisi. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian dari sisi konsumen, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai seorang konsumen sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2009: 112). Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan

keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa terbilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan yaitu strategi pemasaran *word of mouth*, walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication 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. Strategi word-of-mouth (WOM) atau biasa kita sebut dengan strategi dari mulut ke mulut merupakan strategi tradisional yang betahun-tahun lalu sudah sering digunakan dan paling umum di kalangan masyarakat terutama pebisnis

pemula. *Word Of Mouth* dapat membentuk kepercayaan pelanggan, karena beberapa orang relative kecil mempunyai kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi orang. Pengaruh komunikasi mulut ke mulut ini bisa menjadi wabah atau virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke oranglain. Dalam mengupayakan *Word Of Mouth* terdapat beberapa elemen penting yang harus diperhatikan untuk mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan, elemen tersebut terdiri dari *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking* (Senorvitz, 2012:19).

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama dalam menjualkan produknya adalah salah satunya dengan menerapkan strategi *Word of mouth* (Kotler, 2013). *Word of mouth* seringkali menjadi peran penting yang paling depan dalam pemasaran. Ketika seorang pelanggan berbicara dengan yang lainnya tentang beberapa aspek dari produk yang dibeli ataupun layanan yang diberikan, maka informasi ini akan berpengaruh baik pada perilaku mereka ataupun juga pada kepuasan mereka terhadap layanan itu.

Majalah SWA (SWA 08/XXV/16-29 April 2009) yang berjudul *survey word of mouth marketing* menjelaskan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Jika diartikan secara harfiah, *word of mouth* berarti pemasaran dari mulut ke mulut.

Salah satu bisnis yang menggunakan *word of mouth* ini adalah “Kober Mie Setan”. Kuliner ini menjadi populer dikalangan masyarakat Jember,

karena menawarkan cita rasa pedas. Kedai Kober mie setan didirikan pada tanggal 20 Agustus 2014 yang terletak di jalan Karimata No.67 Jember. Kedai yang terletak didaerah kampus ini menawarkan produk mie yang bercita rasa pedas, produk yang ditawarkan ialah mie iblis yang beragam level dari S (5 cabe), M (10 cabe), L (15 cabe), sedangkan mie setan dengan level 1 (12 cabe), 2 (25 cabe), 3 (35 cabe), 4 (45 cabe), dan level 5 (60 cabe). Tetapi bagi konsumen yang tidak menyukai cita rasa pedas kedai ini juga menyediakan mie yang tidak ada tingkat level pedas yaitu mie angel. Kedai kober mie setan telah mampu menciptakan persaingan pasar yang sejenis sehingga usaha ini terus berkembang.

Tabel 1.1 Informasi tentang WOM dan Media lain pada Kober

	Status	Jumlah	Prosentase
Informasi Word Of Mouth	Pelajar	63	26,1%
	Mahasiswa	87	36,1%
	Orangtua	26	10,8%
Media Lain	Instagram	36	15%
	Facebook	29	12%
TOTAL		214	100%

Sumber : Observasi (2017)

Hasil survei prapenelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terdapat pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen Kober Mie Setan yang mendapatkan informasi tentang Kober melalui *word of mouth* yang berstatus pelajar sebanyak 63 konsumen, mahasiswa 87 konsumen, orangtua 26 konsumen, sedangkan informasi tentang Kober yang didapatkan melalui media lain seperti instagram sebanyak 36 konsumen, facebook sebanyak 29 konsumen. Pembeli yang menjadi konsumen kober mayoritas adalah konsumen yang mengetahui kober melalui *word of mouth*, baik itu konsumen yang berstatus pelajar, mahasiswa dan orangtua. Sebagian kecil lainnya konsumen mengetahui kober melalui media lain, seperti instagram dan

facebook.. Dalam nilai prosentase konsumen Kober Mie Setan yang mendapatkan informasi tentang Kober melalui *word of mouth* berstatus pelajar sebesar 26,1%, mahasiswa sebesar 36,1%, orangtua sebesar 10,8% sedangkan konsumen Kober Mie Setan yang mendapatkan informasi tentang Kober melalui media lain seperti instagram dan facebook sebesar 15% dan 12%. Dalam nilai prosentase konsumen kober yang mendapatkan informasi mengenai kober melalui *word of mouth* lebih besar nilainya dibandingkan dengan konsumen kober yang mendapatkan informasi mengenai kober melalui media lain baik itu dari facebook ataupun instagram.

Kober mie setan selalu mampu menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pesaing kober mie setan yang berada di kompleks ruko bundaran DPRD saat ini sudah sepi pelanggan dibandingkan dengan kober mie setan. Outlet tersebut awalnya menarik perhatian dan diminati konsumen, tetapi saat Kober Mie Setan Jalan Karimata Kota Jember dibuka outlet tersebut yang dulunya ramai kini menjadi sepi. Perbedaan Kober Mie Setan tidak menjual bakso, sedangkan pesaingnya yang berada di kompleks DPRD menjual bakso. Adanya persaingan pasar membuat pemilik usaha semakin jeli dalam menciptakan strategi pemasaran, dengan tujuan untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh suatu usaha kuliner dapat dijadikan sebagai upaya untuk menarik konsumen dalam memilih produk. Penelitian yang dilakukan oleh Atik (2015) menyatakan bahwa *word of mouth talkers* dan *topics* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *tools*, *taking part* dan *tracking* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* mampu berperan dalam meningkatkan minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Sebagian orang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu setelah diberitahu atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekatnya seperti teman, sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya. Sementara Diyos, dkk (2015) dalam

penelitiannya mempunyai kesimpulan *word of mouth talkers*. *Topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Silvana (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 86,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2014) menunjukkan bahwa *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* berpengaruh terhadap probabilitas keputusan pembelian. Untuk itu studi tentang bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menarik untuk diteliti lebih lanjut sehingga dengan demikian, Kober Mie Setan Jalan Karimata Kota Jember dituntut untuk meningkatkan *word of mouth* yang lebih optimal agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga usaha tidak kalah bersaing di pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan berdasarkan hasil peneliti sebelumnya seperti Silvana (2015), Diyos (2015), Yulianti (2014) dan Atik (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti mencoba menguji kembali dengan latar belakang objek yang sama tetapi berbeda objek penelitian, yakni Kober Mie Setan Jalan Karimata Kota Jember. Rumusan masalah yang dapat dipaparkan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *WOM-Talkers* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kober Mie Setan Jember?
2. Bagaimana pengaruh *WOM-Topics* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kober Mie Setan Jember?
3. Bagaimana pengaruh *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jember?
4. Bagaimana pengaruh *WOM-taking part* terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jember?

5. Bagaimana pengaruh *WOM-Tracking* terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *WOM-Talkers* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kober Mie Setan Jember;
2. Untuk mengetahui pengaruh *WOM-Topics* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kober Mie Setan Jember;
3. Untuk mengetahui pengaruh *WOM-Tools* terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jember;
4. Untuk mengetahui pengaruh *WOM-taking part* terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jember;
5. Untuk mengetahui pengaruh *WOM-Tracking* terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan Jember.ss

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh diperguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran.

b. Aspek Praktis

Penelitian di harapkan memberikan manfaat bagi Kober Mie Setan Jalan Karimata Kota Jember sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan *word of mouth*.

c. Civitas Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi dilingkungan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti lainnya.

