

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis khususnya di bidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat (Pamungkas dan Zuhroh, 2016).

Seperti dalam Wahyu, Ronald dan Amelia (2014). Bisnis kuliner saat ini banyak menjanjikan peluang, akan tetapi di dalam-nya terdapat banyak tantangan. Suatu bisnis kuliner harus dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya agar dapat bertahan dan bisa lebih maju. Oleh karena itu, pebisnis harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menarik para konsumen

Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa sesuai kebutuhannya.

Perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menuntut para pelaku usaha untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli, sehingga dapat merancang strategi pemasaran

dengan lebih baik. Hal ini digunakan para pelaku usaha untuk menyikapi sifat konsumen yang berbeda-beda. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pebisnis yang mempunyai strategi pemasaran yang baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik pula.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dan menjadi strategi promosi personal yang sederhana ialah *Word of Mouth Marketing*. Menurut Hasan (2010:4) dalam Abdullah, Dudung (2015). *Word of Mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). Menurut Sernovitz (2012:3-4) dalam Mahdiasukma, Putra & Achmad Fauzi (2018) mengatakan bahwa: “*The definition of Word-of-Mouth Marketing: (1). Giving people a reason to talk about your stuff; (2). Making it easier for that conversation to take place*”. Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa Sernovitz menjelaskan *word of mouth* sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi.

Strategi *Word of Mouth* (WOM) merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan WOM mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang

didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Menurut Sernovitz (2009:19) dalam Joesyiana (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Toko *Virgin Cake & Bakery* bermula dari sebuah toko kecil yang hanya menjual kue kering dan jajanan pasar, lalu Toko *Virgin* pelan-pelan berkembang pesat sampai mempunyai dua cabang di Semarang dan dapat bersaing dengan toko kue sejenis lainnya. Mereka mulai berkembang pesat dengan bantuan strategi pemasaran mereka yaitu *Word of Mouth*. *Virgin* juga tidak banyak menggunakan iklan melalui radio, media cetak, media iklan, dll., tetapi mereka lebih memilih menggunakan WOM yang dirasa cocok dengan segmentasi pasar mereka yaitu masyarakat menengah ke bawah. Toko *Virgin* masuk ke dalam acara-acara seperti arisan ibu-ibu, rapat komunitas, kegiatan keagamaan, dll., sehingga Toko *Virgin* memanfaatkan momen tersebut sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut atau WOM dimana jika konsumen tersebut merasa cocok dengan produk dari

Virgin maka mereka otomatis akan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, bahkan kerabat terdekat untuk mencoba mengkonsumsi produk dari Toko Virgin.

Hasil ini diperkuat oleh hasil wawancara dan kuesioner pra-survei yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara dilakukan dengan Bapak Drs. Ch Arie Sulistiono, MM pada hari Sabtu tanggal 17 April 2021 selaku HR (*Human Resource*) & GA (*General Affair*) Toko Virgin *Cake & Bakery* yang mengatakan bahwa peran W.O.M (*Word of Mouth*) sangat penting bagi Toko Virgin *Cake and Bakery* karena dengan adanya W.O.M sangat membantu memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. Dengan pangsa pasar Virgin *Cake & Bakery* berada pada ekonomi menengah ke bawah maka mereka (para konsumen Virgin) dengan mudah menyarankan kepada teman, keluarga, kerabat terdekat untuk mengkonsumsi produk dari Virgin *Cake & Bakery*. Sedangkan untuk kuesioner pra survei yang disebarakan oleh peneliti, yang melibatkan 100 orang responden. Sebanyak 89% responden mengetahui Toko Virgin *Cake & Bakery* cabang Tlogosari dari teman, keluarga dan kerabat. Selain itu 94% responden akan merekomendasikan Virgin *Cake & Bakery* cabang Tlogosari kepada orang lain.

Hasil pra survei dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa WOM sangat mendominasi strategi pemasaran di Toko Virgin dimana mayoritas konsumen Toko Virgin *Cake and Bakery* tahu dari orang lain dan mau merekomendasikan Toko Virgin kepada orang lain. Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui seberapa

besar “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” Studi pada Toko *Virgin Cake & Bakery* cabang Tlogosari di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian pada Toko *Virgin Cake & Bakery* cabang Tlogosari?
- b. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Virgin Cake & Bakery* cabang Tlogosari?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen dan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Virgin Cake & Bakery* cabang Tlogosari.

1.4 Manfaat

1. Bagi Peneliti

- a) Mendapatkan ilmu pengetahuan dan informasi baru dan Mendapatkan jawaban atas fenomena yang terjadi yaitu sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk tertentu.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak *Virgin Cake & Bakery* untuk

lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Virgin Cake & Bakery.

c) Menambah pengalaman dan wawasan mengenai pengaruh strategi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada suatu bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai sejauh mana efek dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Virgin *Cake & Bakery* cabang Tlogosari.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau pertimbangan jika peneliti tertarik melakukan kajian di bidang yang sama.

