

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Saat ini informasi merupakan hal yang paling dibutuhkan seluruh lapisan masyarakat. Informasi dapat disebarkan dengan sangat cepat melalui komunikasi. Sama halnya dengan pemasaran, dalam pemasaran komunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Bagi konsumen komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seseorang konsumen tentunya akan sangat sulit untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang tepat sesuai dengan keinginan. Menurut Shimp T.A (1993 : 35) komunikasi merupakan “*The process of establishing a commonness or oneness of thought between a sender and a receiver.*” Diungkapkan pula komunikasi tidak hanya menghubungkan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga menghubungkan antara konsumen dengan lingkungan sosialnya.

Dalam manajemen pemasaran, komunikasi ini disebut *word of mouth communication*. Hal ini dikemukakan pertama kali oleh William H. Whyte dalam penelitiannya yang ditulis dalam majalah Fortune, 60 tahun yang lalu, bahwa “konsumen yang puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya dikarenakan penyebarannya yang sangat cepat sehingga sangat menguntungkan bagi perusahaan”. Pada umumnya *word of mouth communication*

akan efektif apabila didukung oleh pengalaman yang real tanpa rekayasa terhadap merek atau produk barang dan jasa . Oleh karena itu saat ini *word of mouth communication* mampu dijadikan sarana utama dalam proses pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran dengan alasan keberhasilannya dan dapat meningkatkan penjualan. Hawkins, Neal dan Quester (1994 : 405) menjelaskan bahwa “*while many customer undoubtedly tried the product after seeing it used in store, most learned about it from friends. This is referred as word of mouth communication. People learned about new product from friend and other the other reference group by (1) observing and participating with them as they use the product, or (2) by seeking or receiving advice and information from them*”. Menurut Hawkins, Neal dan Quester banyak konsumen tanpa ragu mencoba suatu produk setelah melihatnya di toko, sementara itu banyak pula konsumen yang mempelajari dahulu dari rekannya. Inilah yang di maksud *word of mouth communication*. Dikatakan pula masyarakat belajar tentang suatu produk baru dari rekan dan kelompok referensi lainnya dengan cara (1) mengamati dan berpartisipasi dengan mereka pada saat menggunakan produk tersebut, atau (2) dengan mencari atau menerima saran dan informasi dari mereka (kelompok acuan) pada saat itulah *word of mouth communication* terjadi.

Dengan menggunakan alat pemasaran *word of mouth communication*, maka biaya pemasaran bisa ditekan sedemikian rupa sehingga biaya menjadi lebih rendah. Ali Hasan (2010 : 36) mengatakan bahwa “*Low Budget High Impact Marketing*” yang artinya anggaran rendah dampak pemasaran tinggi.

Begitu pula fenomena yang terjadi di lapangan, bahwa Rumah Makan Sky Resto II menggunakan *word of mouth communication* selama menjalankan bisnisnya. Hal

tersebut dipertegas oleh hasil wawancara peneliti dengan *owner* (21 April 2013) bahwa Rumah Makan Sky Resto II memanfaatkan konsep pemasaran melalui *word of mouth communication* para pelanggannya. Dengan menggunakan konsep tersebut, pemilik rumah makan tidak perlu menggunakan biaya promosi yang besar untuk meningkatkan penjualan. Melalui *word of mouth communication* diungkapkan kualitas layanan yang merupakan keunggulan rumah makan ini agar menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan ini terlihat dari makanan *Chinese Food* yang disajikannya bersih, cepat saji dan harganya relatif murah. Selain itu, rumah makan tersebut juga menerima *delivery order* melalui nomer telepon yang tersedia. Untuk *delivery order*, konsumen bisa mendapatkan pesanan makanan dalam waktu 30 menit. Kondisi ini membuat konsumen tertarik akan informasi yang didapatnya sehingga befikir untuk melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Berdasarkan uraian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian *word of mouth communication* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dengan judul : **“Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Studi kasus : Konsumen Rumah Makan Sky Resto II”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Apakah terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian pada Rumah Makan Sky Resto II.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data untuk memperoleh informasi *word of mouth communication* dan proses keputusan pembelian.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Sky Resto II.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- **Bagi akademisi**

Sebagai bahan referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian.

- **Bagi perusahaan**

Setelah melakukan penelitian ini diharapkan pemilik mendapatkan masukan tentang pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Sky Resto II agar dapat meningkatkan penjualan.