

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya kota Bandung menjadi kota jasa dan wisata, maka sektor-sektor usaha jasa banyak bermunculan. Mulai dari jasa pendidikan, perhotelan, dan makanan. Banyak factory outlet yang muncul, belum lagi distro-distro yang menyediakan disain pakaian yang dijamin tidak ada yang sama.

Bandung juga terkenal dengan wisata kuliner, karena banyaknya makanan khas dan rasanya yang menurut sebagian besar orang memang enak. Makanan-makanan ringan seperti batagor, brownies, surabi, dan lain sebagainya menjadi daya tarik bagi sebagian besar orang. Tidak terkecuali restoran dengan menu makanan Sunda yang menyediakan makanan berat.

Salah satu dari sekian banyak restoran yang ada di Kota Bandung adalah restoran Riung Sari. Riung Sari adalah restoran dengan menu utama makanan Sunda, dipadu dengan dekorasi model saung (rumah-rumahan dari bambu), Riung Sari mencoba memberikan cita rasa Sundanese yang kental kepada pelanggannya. Pelanggan mereka umumnya adalah konsumen kelas menengah ke atas, karena walaupun menu yang disajikan bisa saja, tetapi makanan dikemas lebih baik sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kemampuan restoran Riung Sari untuk terus dapat bertahan berkembang dalam persaingan yang semakin

sengit ini adalah karena pelayanannya yang baik. Pelayanan yang baik dapat menumbuhkan sikap positif pelanggan. Sikap adalah penilaian seseorang terhadap sesuatu secara menyeluruh, sikap juga dapat berarti ekspresi dari dalam diri seseorang yang merefleksikan apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak terhadap suatu objek. Sikap terbagi atas tiga bagian, kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya pelanggan mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Komponen kognitif dibentuk dari pengalaman langsung dan dari informasi yang diperoleh oleh individu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses kognitif seseorang erat dengan informasi yang disampaikan pemasar melalui kegiatan komunikasi pemasarannya. Apabila sikap positif pelanggan terhadap produk telah terbentuk, yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian, maka omzet perusahaan umumnya meningkat, karena pelanggan akan menginformasikan atau mempromosikan perusahaan. Oleh karena itu, tidak adanya kenaikan dalam omzet perusahaan disinyalir disebabkan karena sikap pelanggan belum terbentuk, sehingga tidak ada promosi dalam bentuk non formal.

Umumnya usaha rumah makan dengan skala lokal, mereka melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media lokal, seperti koran lokal, radio lokal, dan stasiun televisi lokal. Untuk beriklan pada media nasional, anggaran periklanan mereka belum kuat dan tentunya tidak akan efektif, karena cabang mereka belum dalam skala nasional. Selain dengan cara yang formal seperti periklanan, publisitas, dan lain sebagainya, promosi terhadap suatu produk dapat terjadi melalui promosi yang informal, yaitu *word of mouth*, disebut dengan informal, karena promosi seperti ini terjadi dengan sendirinya, tanpa perlu melakukan aktivitas perencanaan seperti kegiatan promosi pada umumnya.

*Word of mouth* terjadi karena konsumen yang puas menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain dan karena penyebarannya sangatlah cepat, maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *word of mouth* adalah konsumen yang sudah puas dan mereka adalah pelanggan perusahaan, dalam tahapan loyalitas mereka disebut dengan *clients*. Mereka adalah orang yang puas terhadap produk perusahaan dan karena kepuasannya mereka ingin berbagi dengan orang lain dan pada akhirnya mempromosikan produk perusahaan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran komentar, pemikiran, ide, antara dua orang atau lebih konsumen mengenai suatu produk atau jasa, dimana tidak melibatkan sumber komersil. Shimp (2003:286) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah saluran komunikasi personal, karena melibatkan komunikasi lisan. Berdasarkan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Schiffman dan

Kanuk (2000:516), seseorang dapat berperan sebagai orang yang menerima informasi atau orang yang memberikan informasi, oleh karena itu *word of mouth* dapat dilihat dari dua sisi, sebagai pemberi informasi dan sebagai penerima informasi.

*Word of mouth* dapat menjadi alat promosi yang efektif, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang dan promosi ditujukan kepada orang yang tepat. Fenomena yang muncul dalam penelitian ini adalah apakah produk yang diberikan oleh Riung Sari (makanan, pelayanan, suasana restoran, dan lain sebagainya) sudah cukup memuaskan pelanggannya, sehingga mereka bersedia untuk melakukan *word of mouth* untuk membentuk sikap calon konsumen lainnya, sebab omzet perusahaan dirasakan belum meningkat secara signifikan, walaupun perusahaan sudah mencoba berpromosi melalui media cetak

Berdasarkan hal ini maka dilakukanlah penelitian dengan tema Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Sikap Pelanggan.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka, masalah yang teridentifikasi adalah tidak adanya kenaikan omzet perusahaan, hal ini diduga disebabkan karena sikap pelanggan belum terbentuk karena tidak adanya komunikasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *word of mouth*, baik dari sisi pemberi informasi dan sisi penerima informasi menurut tanggapan pelanggan
2. Sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap sikap pelanggan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. *Word of mouth* menurut tanggapan pelanggan, baik dari sisi pemberi informasi dan sisi penerima informasi
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap sikap pelanggan

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi pihak yang berkepentingan, khususnya

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dalam teori dan praktek di bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, untuk memberikan suatu sumbangan pikiran dan pandangan mengenai promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) sebagai salah satu sarana kegiatan promosi yang akan mempengaruhi sikap pelanggan
3. Bagi Pihak-Pihak yang menaruh minat terhadap penelitian ini, semoga dapat berguna dan bermanfaat.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan berkembangnya kota Bandung menjadi kota jasa dan wisata, maka sektor-sektor usaha jasa banyak bermunculan. Mulai dari jasa pendidikan, perhotelan, dan makanan. Banyak factory outlet yang muncul, belum lagi distro-distro yang menyediakan disain pakaian yang dijamin tidak ada yang sama.

Bandung juga terkenal dengan wisata kuliner, karena banyaknya makanan khas dan rasanya yang menurut sebagian besar orang memang enak. Makanan-makanan ringan seperti batagor, brownies, surabi, dan lain sebagainya menjadi daya tarik bagi sebagian besar orang. Tidak terkecuali restoran dengan menu makanan Sunda yang menyediakan makanan berat.

Salah satu dari sekian banyak restoran yang ada di Kota Bandung adalah restoran Riung Sari. Riung Sari adalah restoran dengan menu utama makanan Sunda, dipadu dengan dekorasi model saung (rumah-rumahan dari bambu), Riung Sari mencoba memberikan cita rasa Sundanese yang kental kepada pelanggannya. Pelanggan mereka umumnya adalah konsumen kelas menengah ke atas, karena walaupun menu yang disajikan bisa saja, tetapi makanan dikemas lebih baik sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kemampuan restoran Riung Sari untuk terus dapat bertahan berkembang dalam persaingan yang semakin

sengit ini adalah karena pelayanannya yang baik. Pelayanan yang baik dapat menumbuhkan sikap positif pelanggan. Sikap adalah penilaian seseorang terhadap sesuatu secara menyeluruh, sikap juga dapat berarti ekspresi dari dalam diri seseorang yang merefleksikan apakah seseorang tersebut menyukai atau tidak terhadap suatu objek. Sikap terbagi atas tiga bagian, kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya pelanggan mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

Komponen kognitif dibentuk dari pengalaman langsung dan dari informasi yang diperoleh oleh individu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses kognitif seseorang erat dengan informasi yang disampaikan pemasar melalui kegiatan komunikasi pemasarannya. Apabila sikap positif pelanggan terhadap produk telah terbentuk, yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian, maka omzet perusahaan umumnya meningkat, karena pelanggan akan menginformasikan atau mempromosikan perusahaan. Oleh karena itu, tidak adanya kenaikan dalam omzet perusahaan disinyalir disebabkan karena sikap pelanggan belum terbentuk, sehingga tidak ada promosi dalam bentuk non formal.

Umumnya usaha rumah makan dengan skala lokal, mereka melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media lokal, seperti koran lokal, radio lokal, dan stasiun televisi lokal. Untuk beriklan pada media nasional, anggaran periklanan mereka belum kuat dan tentunya tidak akan efektif, karena cabang mereka belum dalam skala nasional. Selain dengan cara yang formal seperti periklanan, publisitas, dan lain sebagainya, promosi terhadap suatu produk dapat terjadi melalui promosi yang informal, yaitu *word of mouth*, disebut dengan informal, karena promosi seperti ini terjadi dengan sendirinya, tanpa perlu melakukan aktivitas perencanaan seperti kegiatan promosi pada umumnya.

*Word of mouth* terjadi karena konsumen yang puas menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain dan karena penyebarannya sangatlah cepat, maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *word of mouth* adalah konsumen yang sudah puas dan mereka adalah pelanggan perusahaan, dalam tahapan loyalitas mereka disebut dengan *clients*. Mereka adalah orang yang puas terhadap produk perusahaan dan karena kepuasannya mereka ingin berbagi dengan orang lain dan pada akhirnya mempromosikan produk perusahaan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran komentar, pemikiran, ide, antara dua orang atau lebih konsumen mengenai suatu produk atau jasa, dimana tidak melibatkan sumber komersil. Shimp (2003:286) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah saluran komunikasi personal, karena melibatkan komunikasi lisan. Berdasarkan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Schiffman dan

Kanuk (2000:516), seseorang dapat berperan sebagai orang yang menerima informasi atau orang yang memberikan informasi, oleh karena itu *word of mouth* dapat dilihat dari dua sisi, sebagai pemberi informasi dan sebagai penerima informasi.

*Word of mouth* dapat menjadi alat promosi yang efektif, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang dan promosi ditujukan kepada orang yang tepat. Fenomena yang muncul dalam penelitian ini adalah apakah produk yang diberikan oleh Riung Sari (makanan, pelayanan, suasana restoran, dan lain sebagainya) sudah cukup memuaskan pelanggannya, sehingga mereka bersedia untuk melakukan *word of mouth* untuk membentuk sikap calon konsumen lainnya, sebab omzet perusahaan dirasakan belum meningkat secara signifikan, walaupun perusahaan sudah mencoba berpromosi melalui media cetak

Berdasarkan hal ini maka dilakukanlah penelitian dengan tema Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Sikap Pelanggan.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka, masalah yang teridentifikasi adalah tidak adanya kenaikan omzet perusahaan, hal ini diduga disebabkan karena sikap pelanggan belum terbentuk karena tidak adanya komunikasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *word of mouth*, baik dari sisi pemberi informasi dan sisi penerima informasi menurut tanggapan pelanggan
2. Sejauh mana pengaruh *word of mouth* terhadap sikap pelanggan

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. *Word of mouth* menurut tanggapan pelanggan, baik dari sisi pemberi informasi dan sisi penerima informasi
2. Pengaruh *word of mouth* terhadap sikap pelanggan

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi pihak yang berkepentingan, khususnya

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dalam teori dan praktek di bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, untuk memberikan suatu sumbangan pikiran dan pandangan mengenai promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) sebagai salah satu sarana kegiatan promosi yang akan mempengaruhi sikap pelanggan
3. Bagi Pihak-Pihak yang menaruh minat terhadap penelitian ini, semoga dapat berguna dan bermanfaat.