BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dipilihnya Kota Bandung untuk menjaring wisatawan domestik maupun mancanegara dengan pertimbangan Kota Bandung merupakan objek wisata instan. Selain menawarkan berbagai objek wisata, akomodasi yang semakin lengkap menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan utama wisatawan manca-negara asal Singapura dan Malaysia serta negara Eropa barat (Sumber : http://www.pikiran-rakyat.com/).

Departemen Promosi Dalam Negeri Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata RI menjadikan Kota Bandung sebagai daerah atau kota program menjaring wisatawan dalam rangka percepatan pencapaian target kunjungan wisatawan mancanegara. Karena dalam lima tahun terakhir, Kota Bandung sudah dikenal oleh wisatawan Singapura, Malaysia dan Eropa barat sebagai kota tujuan wisata kuliner dan belanja (Sumber : http://www.pikiran-rakyat.com/)

Salah satu objek wisata di kota Bandung yang paling menjadi daya tarik yaitu wisata kulinernya, pada saat ini terdapat beberapa *Cafe* yang menawarkan produk dan jasa yang sangat beragam dan unik, kafe sendiri berasal dari (bahasa Perancis : *café)* secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkhohol rendah.

Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Dengan ini kafe berbeda dengan warung (Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Kafe).

Tetapi Jangan langsung terkecoh dengan nama **Warunk Upnormal**. Meski menyandang nama depan warung yang mengandung arti usaha kecil milik keluarga yang berbentuk kedai, kios, toko kecil, atau restoran sederhana, tetapi perlu dimaknai secara keseluruhan bersama kata Upnormal-nya. Upnormal berarti di atas rata-rata atau tidak biasa, sehingga ini bukanlah warung biasa tetapi berupa *café* dengan menu sajian khas warung.(Sumber : http://tangselpos.co.id/). Tetapi hal tersebut tidak mengubah mindset yang sudah tertanam dalam nama **Warunk Upnormal**. **Warunk Upnormal** adalah pelopor indomie kekinian yang menyediakan tempat nongkrong yang nyaman, serta favorite bagi kalangan remaja dan tidak hanya itu **Warunk Upnormal** juga menyediakan berbagai menu sederhana seperti Indomie goreng/ rebus yang di olah sedemikian rupa agar nampak lebih unik dan nikmat untuk di santap.

Adapun berbagai variasi jenis minuman- minuman dan juga berbagai jenis variasi roti bakar, tidak hanya itu **Warunk Upnormal** juga memiliki menu spesial seperti olahan sosis dan mochi es krim dengan berbahan dasar Greentea dengan harga yang terjangkau.

Namun pilihan kuliner yang ada di kota Bandung saat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri, Tetapi pihak **Warunk Upnormal** terus berusaha dan berinovasi dengan memberikan menu-menu baru yang semakin baik dan unik.

Bukan hanya menu nya saja tetapi **Warunk Upnormal** banyak membuka cabang- cabang di 11 kota- kota besar seperti Bandung, Tasikmalaya, Jakarta, Tangerang, Serang, Palembang, Makassar, Purwokerto, Cirebon, Jogja dan Semarang. agar memudahkan pecintanya untuk menjangkau **Warunk Upnormal** sebagai tempat nongkrong yang nyaman.

Akan tetapi dapat dilihat juga perkembangan bisnis kuliner di Bandung dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat, hal ini dapat dilihat dari data jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Pertumbuhan Restoran dan Rumah Makan Berijin di Kota Bandung

Tahun : 2008 – 2013

Tahun	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Jumlah	**415**	**431**	**439**	**512**	**629**	**629**

(Sumber : http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php **)**

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan dalam bisnis kuliner di Kota Bandung sangat ketat dan pesat yang dapat dilihat dari persentase kenaikan tiap tahun jumlah restoran dan *Cafe* yang tersebar di Kota Bandung, dan diprediksi akan semakin bertambah jumlahnya di tahun mendatang.

Maka dari itu di lihat dari prediksi oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang mengatakan bahwa jumlah *Cafe* di kota Bandung akan semakin meningkat maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dan lebih unggul dari para pesaing lainnya. Salah satunya adalah Persaingan bisnis kuliner yang cukup signifikan membuat para produsen bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan cukup tinggi.

Akan tetapi adanya daya tarik tersendiri / berbeda yang di lakukan oleh pihak **Warunk Upnormal** yaitu selama ini tidak menggunakan promosi besar seperti pemasangan iklan pada media cetak, televisi, pemasangan baliho ataupun spanduk di sisi jalan, tetapi mengandalkan *Word of mouth (WOM).* Hal ini yang menjadi daya tarik dalam promosi restoran ini. **Warunk Upnormal** lebih mengedepankan/ memaksimalkan promosi yang menggunakan teknik *Word of Mouth,* pihak **Warunk Upnormal** mempercayakan dengan menggunakan teknik *Word of Mouth* merupakan salah satu media promosi yang efektif karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk dan keputusan dalam pembelian.

Selain itu *word of mouth* juga relatif lebih mudah dan tepat sasaran dibanding jenis promosi lain. Konsumen yang merasa puas setelah merasakannya sendiri akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya dan hal itu merupakan nilai lebih yang di informasikan kepada calon konsumen, sehingga konsumen lebih merasa yakin dan percaya denga informasi yang di dapat maka

dari itu *Word of mouth* dapat menguntungkan Bagi **Warunk Upnormal** dan juga bagi calon konsumen.

Salah satu strategi untuk memasarkan produk yaitu bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* yang terdiri dari delapan model komunikasi utama **(Kotler & Keller 2012**) yaitu periklanan, promosi penjualan, events dan experiences perusahaan, humas dan publisitas, direct marketing, interaktif marketing, *word of mouth* dan personal selling.

Word of mouth adalah alasan setiap orang membicarakan mengenai produk dan jasa yang anda berikan dan hal tersebut menjadi mudah untuk mereka bicarakan **(Sernovitz, 2012).**

Para konsumen mengikuti perkembangan baru agar terkesan up-to-date dan tidak ketinggalan jaman, fakta bahwa telah terjadi proses komunikasi *word of mouth* diantara sesama konsumen **Lovelock (2011:15),** menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual. **Kartajaya (2007:130)** berpendapat bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada salesperson perusahaan.

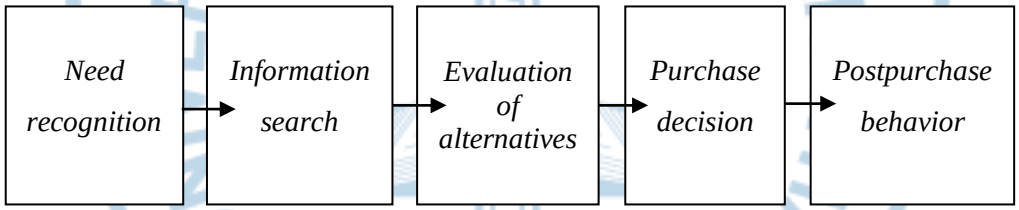
Maka dari itu teknik *Word of mouth* sangatlah penting bagi perusahaan apapun karena mampu memberi pengaruhi keputusan pembelian terhadap calon konsumen, hal ini disebabkan seorang calon konsumen lebih percaya terhadap

opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller (2012, hlm. 170)** menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai**.**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012),** konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Oleh karena itu pihak **Warunk Upnormal** mempercayakan untuk menggunakan teknik *Word of Mouth* sebagai bentuk promosi yang *efektif* karena hal tersebut sebagai penekan biaya promosi lain seperti pemasangan baliho, spanduk atau iklan pada media cetak. Hal itu juga dipertimbangkan karena masa kini konsumen semakin pintar dan tidak mudah percaya terhadap berbagai promosi yang di lakukan oleh perusahaan, konsumen lebih percaya terhadap apa

yang sudah pernah di rasakan dan diharapkan mampu membuat informasi yang akurat dan *efektif* untuk dapat menarik pengunjung atau konsumen yang nantinya juga dapat menyebarkan pesan tersebut kepada keluarga, kerabat bahkan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA MARANATHA DI WARUNK UPNORMAL BANDUNG**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumusan masalah yang diambil untuk penelitian ini adalah

- Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di **Warunk Upnormal** Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penyusunan laporan ini adalah

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di **Warunk Upnormal** Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Memberikan konfirmasi mengenai hasil teori terdahulu

2. Manfaat Praktis

   Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada Perusahaan dan karyawan, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Word of Mouth* dan Keputusan pembelian konsumen.