

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, setiap perusahaan dalam bidang pemasarannya tidak lagi menitikberatkan pada peningkatan keuntungan melalui volume penjualan tetapi pemahaman tersebut sudah mulai bergeser dan lebih menitikberatkan pada bagaimana menemukan cara atau teknik dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap perusahaan haruslah berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan bila ingin memenangkan persaingan dan menjaga eksistensinya (Hurriati, 2008:33).

Persaingan yang dihadapi oleh kafe dan resto semakin ketat. Dengan semakin berkembangnya industri bisnis baik dalam skala kecil ataupun dalam skala besar, maka timbul persaingan diantara perusahaan. Oleh karena itu sebagai suatu usaha yang memiliki karakteristik tertentu, dituntut setiap saat untuk dapat memberikan inovasi – inovasi dalam produknya agar konsumen loyal. Adapun cara yang ditempuh masing – masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan lainnya. (Aswara, www.bisnisIndonesia.co.id/2014/10/09).

Dalam menghadapi persaingan bisnis makanan di Kota Bandung banyak perusahaan yang melakukan inovasi produk serta dengan karakteristik yang berbeda. Dalam menjalankan usahanya banyak perusahaan yang tidak mengandalkan media massa dalam memasarkan produknya tetapi melalui konsumen, dimana konsumen melakukan pembelian dan merasakan produknya, seperti halnya beberapa kafe yang ada di Kota Bandung khususnya di Jalan Setiabudi.

Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Pemberitaan itu dapat berupa hal negatif maupun positif mengenai suatu produk dan dalam hal inilah terjadi *word*

of mouth communication. Pada saat ini orang cenderung lebih percaya pada pemasaran *word of mouth communication* dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan informasi dari orang lain cenderung lebih yakin bahwa pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (<http://id.scribd.com/doc/104758430/Jurnal-WOM#scribd/2014/12/09>).

Dari beberapa alat pemasaran yang ada, bentuk *word of mouth communication* merupakan alat promosi yang dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk. Calon konsumen umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman seseorang yang telah menjadi konsumen dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan akan lebih bermanfaat melalui mulut ke mulut (Wardhani, 2008:25).

Melalui *word of mouth communication* akan terjadi komunikasi interpersonal atau antara individu yang lebih efektif dalam mempengaruhi dan menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. sementara perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor itu tidak terkendali oleh pemasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan pengaruhnya terhadap perilaku seorang pembeli, maka seorang pemasar harus mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli suatu produk atau jasa.

Selain *word of mouth communication* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, faktor harga juga termasuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mendominasi pasar yang ada. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga

merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu kafe yang mengembangkan produknya melalui *word of mouth communication* yaitu Dapoer Ndeso. Dimana Dapoer Ndeso tidak melakukan promosi melalui media sosial maupun melalui iklan. Dapoer Ndeso juga menetapkan harga yang relatif murah dibanding pesaingnya yang menjual produk makanan khususnya surabi. Berikut dapat kita lihat perbandingan harga kue surabi di Dapoer Ndeso dengan pesaingnya.

Tabel 1.1. Daftar Harga Surabi di beberapa Kafe dan Resto di Setiabudi

Nama kafe dan resto	Produk	Harga
Dapoer Ndeso	Surabi	Rp .3.000,- Rp.12.000,
Waroeng Setiabudi (Baso Kampong)	Surabi	Rp .4.810,- Rp. 14.239,
Soerabi Abah Enhai	Surabi	Rp .4.000,- Rp. 14.000,
Surabi Imoet	Surabi	Rp .4.000,- Rp. 13.000,

Sumber : (www.ayojajan.com/makan-Bandung/kafe)

Tabel diatas menunjukkan kafe dan resto yang bergerak dalam industri surabi dengan masing - masing surabi yang menjadi andalan kafe dan resto. Dapoer Ndeso yang memiliki harga yang lebih relatif murah dibanding surabi di Waroeng Setiabudi, Surabi Abah Enhai dan Surabi Imoet.

Untuk mencapai keuntungan yang maksimal, Dapoer Ndeso mengharapkan tingginya keputusan pembelian konsumennya. Namun pada kenyataannya, keputusan pembelian konsumen yang cenderung naik turun.

Hal ini dapat dilihat dari tidak terpenuhinya target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan data target penjualan dan realisasi tingkat penjualan di Dapoer Ndeso Kota Bandung.

Tabel 1.2. Target Penjualan dan Kenyataan di Dapoer Ndeso Kota Bandung

TAHUN	TARGET PENJUALAN	KENYATAAN	%
2010	Rp. 8.500.000.000,-	Rp . 6.540.000.000,-	-6
2011	Rp. 7.500.000.000,-	Rp . 6.120.000.000,-	-17
2012	Rp. 8.000.000.000,-	Rp . 5.040.000.000,-	-2
2013	Rp. 8.500.000.000,-	Rp . 5.580.000.000,-	-10

Sumber : Laporan penjualan Dapoer Ndeso 2010 – 2013, Dapoer Ndeso

Melihat hal diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti objek Dapoer Ndeso Bandung dengan judul “Word of mouth communication dan Harga dalam Menentukan Keputusan Pembelian Dapoer Ndeso Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang penelitian tersebut, maka selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, *word of mouth communication* dan harga memberikan permasalahan sendiri. *Word of mouth communication* dan harga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, dan juga mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Namun kenyataannya *word of mouth communication* dan harga yang relatif murah yang diterapkan tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tidak terpenuhinya target penjualan yang ditetapkan di Dapoer Ndeso. Saat ini *word of mouth communication* dari Dapoer Ndeso sudah

cukup baik, namun kinerja keseluruhan dari Dapoer Ndeso dinyatakan masih kurang terbukti dari menurunnya tingkat penjualan di Dapoer Ndeso. Serta kurangnya informasi mengenai kafe Dapoer Ndeso yang bisa konsumen dapatkan di media sosial yang membutuhkan biaya yang relative murah dan tidak hanya mengandalkan *word of mouth communication*.

Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan manakala Dapoer Ndeso ingin meningkatkan penjualannya. *Word of mouth communication* dan harga dari Dapoer Ndeso sangat penting karena merupakan ujung tombak keberhasilan dari usaha surabi ini. Karena itulah permasalahan ini akan dilihat dari segi *word of mouth communication* dan harga serta keputusan pembelian Dapoer Ndeso di Kota Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, penulis menganalisis tentang *word of mouth communication* (WOMC) dan harga dalam keputusan pembelian di Dapoer Ndeso membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai WOMC dari Dapoer Ndeso di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga surabi Dapoer Ndeso di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian surabi Dapoer Ndeso di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh komunikasi WOMC dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapoer Ndeso di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah unntuk mengumpulkan data, mengelolah, menganalisis, dan menginterprestasikannya. Hasilnya

akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang akan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian siding sarjana lengkap pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai WOMC dari Dapoer Ndeso di Kota Bandung.
2. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai harga surabi Dapoer Ndeso di Kota Bandung.
3. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai keputusan pembelian surabi Dapoer Ndeso di Kota Bandung.
4. Untuk mendapatkan hasil analisis mengenai pengaruh WOMC dan harga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen surabi Dapoer Ndeso di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Akademis

Dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam untuk mengkaji bidang ilmu Manajemen Pemasaran khususnya dalam menentukan keputusan pembelian terkait dengan promosi dari mulut kemulut dan harga.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam pengembangan dari promosi dari mulut ke mulut dan harga dari kafe dan resto Dapoer Ndeso kota Bandung.