# BAB I PENDAHULUAN

## **Latar Belakang**

Negara tropis banyak menghasilkan berbagai macam hasil tumbuhan baik, Indonesia adalah salah satu negara tropis yang menghasilkan tumbuhan terbaik yaitu adalah biji kopi. Sehingga Indonesia dapat yang dikenal dengan salah satu daerah penyedia biji kopi terbaik. Daerah penghasil biji kopi yang terkenal saat ini yaitu Kota Bandung, yang merupakan tempat terkenal bagi wisatawan karena cuacanya yang sejuk, adapun faktor lain yang mengundang masyarakat untuk berkunjung ke Kota kembang tersebut adalah kuliner dan tempat nongkrongnya. *Coffee Shop* di Kota Bandung mulai berlomba-lomba mencipatakan suasana kedai kopi dan produk yang memiliki cita rasa maupun *plating* yang mampu memberikan pengaruh keputusan pembelian terhadap masyarakat. Era milenialisasi di Bandung pada saat ini sangat berpengaruh sekali terhadap para pelaku usaha untuk berbondong-bondong menyediakan tempat hiburan yang berkonsep tempat berkumpul atau biasa kita dengar adalah *Coffee Shop*.

*Coffee Shop* Bandung mulai tumbuh disetiap titik daerah dengan konsep dan karakteristik masing-masing, secara umum konsep yang dibutuhkan atau diinginkan oleh masyarakat berpaku pada konsep *Instagramable* yang dimana untuk membuat suatu konten dalam media sosial, konsep tersebut biasanya dibuat oleh bidang kedai kopi dengan nilai-nilai *aesthetic* dan juga industrial kedua konsep tersebut menjadi pilihan utama dalam membangun keputusan pembelian berdasarkan penilaian mereka jika mendengar ataupun melihat kedai kopi yang dinilai unik.

Seorang pelaku usaha harus mampu menerapkan metode perkembangan usaha mereka dalam meningkatkan suatu citra produk, harga jual, maupun aspek lainnya yang dapat meningkatkan perkembangan bisnis agar lebih dikenal dan menjadi pilihan utama dikalangan masyarakat sehingga akan memperkuat daya saing secara bersamaan juga meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka pada suatu objek yang dilihat.

Pelaku usaha yang akan mengembangkan persaingan dagang dapat memanfaatkan metode *Word Of Mouth* untuk mengembangkan usahanya agar lebih dikenal, pelaku usaha tersebeut biasanya memanfaatkan karyawannya untuk mengajak teman-temannya agar mau mengunjungi *Coffee Shop* yang dibicarakan dan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian mereka dengan jangka Panjang. Word of mouth (WOM) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/jasa/merek kita kepada pelanggan lain. Freddy Rangkuti (2013)

Terdapat salah satu *Coffee Shop* yang bernama Markat berada di wilayah Taman Sari, Kota Bandung dengan konsep desain suasanan halaman rumah. Menu yang tersedia ada yang berupa bahan baku biji kopi dan non kopi. *Coffee Shop Markat* menggunakan metode *word of mouth* (WOM) melalui teman lingkungannya dalam mempromosikan usahanya. Namun penjualan pada *Coffee market* tak kunjung berkembang dalam enam bulan terakhir serta pengenalan kedai kopi tidak dikenal secara umum, sehingga masyarakat memutuskan untuk mengunjungi kedai lain yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Penjualan yang tidak berkembang ini dikarenakan konsumen kesulitan mencari informasi mengenai produk *Coffee Shop* Markat, hal ini terjadi karena faktor ketersediaan informasi tentang *Coffee Shop* Markat tersebut yang masih belum tersebar, belum adanya informasi yang memadai sehingga konsumen masih belum mengetahui keberadaan *Coffee Shop* Markat. Karena sosial media yang digunakan oleh *Coffee Shop* Markat belum memberikan informasi yang jelas mengenai perusahaannya tersebut. Dalam enam bulan terakhir Markat *Coffee* mengalami fluktuasi pada penjualan mereka sebagai berikut:

**Table 1.1  
Data Penjualan Markat Coffee**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Target/Cup** | **Hasil Penjualan/Cup** | **%** |
| Januari | 200 Cup | 125 Cup | 62% |
| Februari | 200 Cup | 99 Cup | 49% |
| Maret | 200 Cup | 112 Cup | 56% |
| April | 150 Cup | 70 Cup | 47% |
| Mei | 150 Cup | 83 Cup | 55% |
| Juni | 100 Cup | 81 Cup | 81% |

*Sumber: Manager Markat Coffee, 2022.*

Data tersebut menjelaskan bagaimana target yang ditetapkan oleh *Markat Coffee* tidak terlalu tinggi namun hasil penjualan tidak dapat menggapai target bahkan terhitung cukup jauh dari target, hal tersebut karena *Markat Coffee* masih berada dalam metode pemasaran yang bersifat tradisional karena berfokus pada *word of mouth* yang diharapkan mampu memberikan keputusan pembelian yang positif dalam lingkup masyarakat.

Permasalahan tersebut terletak pada faktor keputusan pembelian yang tidak mampu menaikan penjualan dalam enam bulan terakhir, permasalahan tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, pelaku bisnis memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.

Konsep pemasaran yang saat ini sedang diterapkan tidak dapat menaikan minat keputusan pembelian pada Marka *Coffee*, produk yang ditawarkan terlihat relatif lebih murah dari pada *Coffee Shop* yang lain, namun masyarakat lebih memutuskan mengunjungi *Coffee Shop* lain meskipun klasifikasi harga yang cukup tinggi dari pada Markat *Coffee*

1. Situasi (*Situational*) WOM

Penerapan yang dilakukan dalam menekan perkenalan *Coffee Shop* Markat kepada masyarakat melalui metode *word of mouth*, metode tersebut memanfaatkan lingkungan dari pemilik maupun karyawan yang tersedia dengan mengajak teman-temannya untuk berkunjung, hingga saat ini selama metode tersebut diterapkan tidak dapat meningkatkan jumlah pembelian produk pada Markat *Coffee*.

Stuasi dalam meneapkan *WOM* yang dilakukan olekn *Markat Coffee* hanya teman ke teman yang diberitahukan oleh karyawan yang bekerja di *Markat Coffee*, metode tersebut tidak dapat meningkatkan jumllah keputusan pembelian, selama melaksanakan observasi tidak semua pelanggan yang berkunjung melakukan pembelian dan lebih banyak duduk dan mengobrol dengan temannya yang sebelumnya sudah memesan. Situasi itu membuktikan bagaimana menurunya jumlah pembelian pada produk yang ditawarkan oleh *Markat Coffee*.

*Word of mouth* pada umunya merupakan bentuk promosi yang dilakukan antar peroprangan, menanggapi kondisi yang terjadi saat ini hasil diterapkan tidak menumbuhkan kuantitas penjualan yang sesuai hal itu karena reaksi masyarakat lebih memilih tempat kopi lain dibandingkan dengan yang disediakan oleh Markat, kekurangan dalam segi *store atmosphere* yang kurang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan keputusan pembelian tidak terjadi peningkatan dan sulitnya konsumen mencari informasi mengenai produk Coffee Shop Markat, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *worm of mouth* yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Markat Coffee* Bandung”**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran umum Pada *Markat Coffee* Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan *Word Of Mouth* (WOM) dan kondisi keputusan pembelian Pada *Markat Coffee* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian Pada *Markat Coffee* Bandung?
4. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh *Markat Coffee* Bandung?

## **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan suatu perumusan masalah, maka peneliti tentunya memiliki tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Gambaran umum Pada *Markat Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Word Of Mouth* (WOM) dan kondisi keputusan pembelian Pada *Markat Coffee* Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian Pada *Markat Coffee* Bandung.
4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan oleh *Markat Coffee* Bandung.

### Kegunaan Penelitian

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, peneliti dengan segala kerendahan hati akan memaparkan kegunaan karya ilmiah ini sebagai berikut:

1. KegunaanTeoritis

Kegunaan penelitian ini untuk mengembangkan kajian kajian teori ilmiah serta memperkuat penelitian terdahulu yang lebih kuat mencakup pembahasan variabel yang serupa.

1. Manfaat Praktis

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan, penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan lagi dalam hal pembahasan, teori-teori serta hasil laporan penelitian ini nantinya akan menjadi referensi penelitian yang akan mendatang.

## **Lokasi dan lamanya Penelitian**

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Markat *Coffee* Bandung, yang berlokasi di 10 Jalan Kebon Bibit Barat 40116 Bandung Wetan Jawa Barat . Penelitian ini dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Desember 2022

### Lamanya Penelitian

**Table 1.2  
Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **KETERANGAN** | **TAHUN 2023** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **SEPTEMBER** | | | | **OKTOBER** | | | | **NOVEMBER** | | | | **DESEMBER** | | | | **JANUARI** | | | | **FEBRUARI** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **TAHAP PENERAPAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENELITIAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| * 1. Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENYUSUTAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |