

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis pada zaman sekarang tumbuh dengan sangat cepat, salah satunya Industri kuliner di Indonesia khususnya kota Bandung yang semakin berkembang. Bandung bukan hanya tempat wisata alam maupun belanja tapi juga menawarkan wisata kuliner. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung merupakan suatu fenomena yang menarik untuk di teliti. Dengan banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan keuntungan dan konsumen yang menjadikan kondisi kompetisi antar para pernguasaha. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pengusaha untuk menentukan langkah yang tepat dalam bekompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang ingin bervariasi.

Berkembangnya potensi bisnis kuliner di Kota Bandung ini tidak lepas dari peranan Kota Bandung yang merupakan sebagai salah satu kota kreatif,. Adanya peranan sebagai kota kreatif ini menjadikan perkembangan industri kuliner di kota Bandung ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor seperti perubahan gaya hidup dan tren makanan, yang dimana makanan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, banyak orang yang semakin sadar akan kualitas makanan, bahan berkualitas, dan pengalaman kuliner yang unik. Lalu faktor selanjutnya disebabkan oleh adanya komunitas kuliner atau yang sering kita kenal sebagai *Food Blogger*. Dengan adanya komunitas ini sangat

berpengaruh dalam mempercepat penyebaran informasi tentang tempat kuliner yang terrekomenasi.

Perkembangan industri kuliner di Bandung dan Indonesia secara umum menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar dan terus berlanjut. Ini menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis kuliner untuk terus berinovasi, menyediakan kualitas makanan yang tinggi, dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin berkembang. Maka dari itu setiap pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar tidak mengalami

Pemasaran sangatlah penting untuk suatu perusahaan yang ingin memajukan usahanya. Disebabkan pemasaran adalah suatu serangkaian kegiatan dan proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu untuk memahami, menciptakan, menyampaikan, dan menghasilkan nilai dari produk atau layanan kepada pelanggan atau pasar targetnya. Ini adalah salah satu fungsi bisnis yang paling penting dan merangkum berbagai tindakan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendukung produk atau layanan tertentu, serta pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan tidak berkembang atau tidak maju disebabkan oleh perusahaan yang masih salah dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini merupakan suatu upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa. serta sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu

harga barang maupun jasa. Salah satu dari strategi pemasaran efektif yaitu *personal selling* atau komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran, yang dimana komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana perusahaan yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang berbagai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Sehubungan dengan hal tersebut, terlihat bahwa saat ini banyak pemasar yang memanfaatkan *Word of Mouth Communication* sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

Word of Mouth Communication adalah komunikasi yang dilakukan tidak lebih dari suatu percakapan mengenai produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain yang didalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima informasi. Respon yang telah diterima oleh penerima pesan melalui komunikasi mulut ke mulut dapat memberikan arti bahwa *Word of Mouth Communication* berjalan dengan baik. Dengan adanya *Word of Mouth Communication* terdapat berbagai fungsi seperti dapat membangun brand awareness yang dimana konsumen akan lebih mengenal brand dari testimoni positif konsumen secara nyata, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen lebih percaya pada produk atau jasa yang direkomendasikan dari orang terdekatnya, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dicoba oleh orang terdekatnya.

Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup, harus bisa memilih berbagai produk atau jasa yang akan dikomsumsinya, karena dengan adanya banyak pilihan yang tersedia, serta pertimbangan-pertimbangan yang ada akan mendasari terjadinya pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Oleh, karena itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang harus diterapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian, dimana keputusan ini akan menjadi keputusan final dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Dengan adanya keputusan tersebut membuat konsumen akan mengomsumsi produk tertentu dan membentuk perilaku konsumen dalam setelah mengomsumsi produk tersebut.

Restoran bakso di Kota Bandung diketahui sudah banyak sekali mulai dari yang legend hingga yang terkini. Adanya konsumen yang datang mengunjungi restoran bakso tersebut merupakan konsumen yang memang salah satu makanan favoritnya adalah bakso. Dengan berkembangnya restoran bakso di Kota Bandung yang sangat cepat dengan berbagai menu uniknya menandakan bahwa penikmat bakso di Kota Bandung terbilang banyak. Hal inilah yang dapat menimbulkan konsumen berdatangan membeli untuk mencoba produk bakso yang sedang ramai orang bicarakan mengenai restoran bakso yang terus bermunculan di Kota Bandung.

Bakso Tjap Haji merupakan tempat kuliner baru yang berada di Kota Bandung terletak di Jalan Burangrang No. 21, produk Bakso Tjap Haji ini telah memproduksi bakso sejak tahun 1996 dan kemudian pada tahun 2022 Bakso Tjap Haji membuka outlet bakso sendiri. Bakso Tjap Haji menyajikan varian bakso yang enak dengan komposisi daging yang lebih banyak hingga bakso

terasa lebih padat dan tidak kopong. Yang menjadikan bakso ini istimewa dan beda dengan restoran lain yaitu Bakso Tjap Haji menyediakan menu tambahan pilihan topping seperti tulang muda, babat putih, koyor, ceker, buntut kulit, tetelan, lidah, daging iris, hingga ada tulang balung atau sumsum yang disajikan dengan rasa original atau di oseng dengan pilihan rasa manis, asin, gurih juga pedas. Banyaknya variasi menu pada Bakso Tjap Haji ini membuat suatu hal yang menarik bagi konsumen, serta dengan cita rasa Bakso Tjap Haji yang dapat memuaskan para konsumen ini menjadikan suatu testimoni yang baik untuk disebarakan secara nyata.

Berdasarkan hasil peninjauan awal melalui pra-survey kepada konsumen Bakso Tjap Haji mengenai keputusan pembelian dapat diuraikan dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1.	Pilihan Produk	Saya mencari informasi produk dan varian Bakso Tjap Haji sebelum membeli	37,5%	62,5%
2.	Pilihan Merek	Saya membandingkan merek sebelum melakukan pembelian	31,3%	68,8%
3.	Pilihan Penyalur	Saya memilih produk Bakso Tjap Haji karena lokasinya terjangkau	59,1%	40,9%
4.	Waktu Pembelian	Saya membeli produk Bakso Tjap Haji saat membutuhkan produknya	52,4%	47,6%
5.	Jumlah Pembelian	Harga Bakso Tjap Haji mempengaruhi jumlah pembelian saya	47,1%	52,9%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada konsumen Bakso Tjap Haji di Kota Bandung ditemukan adanya permasalahan pada keputusan pembelian yang dimana dapat diketahui pada indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Sebagian besar konsumen Bakso Tjap Haji sebelum melakukan pembelian, terdapat adanya konsumen yang kurang mencari informasi dan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai produk apa saja yang ada, serta kualitas produknya.

2. Pilihan merek

Adanya konsumen yang tidak membandingkan merek antar satu sama lainnya, yang dimana konsumen langsung menentukan merek yang di inginkan tanpa membandingkan terlebih dahulu saat akan melakukan pembelian.

Berikut ini terdapat hasil penelitian awal melalui pra-survey kepada konsumen Bakso Tjap Haji mengenai *Word of Mouth Communication* yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey *Word of Mouth Communication*

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1.	<i>Talkers</i>	Saya mendapat informasi Bakso Tjap Haji dari lingkungan sekitar (teman atau saudara)	37,5%	62,5%
2.	<i>Topics</i>	Saya menceritakan pengalaman di Bakso Tjap Haji kepada orang lain	47,4%	52,6%
3.	<i>Tools</i>	Saya memposting foto atau video di akun sosial media mengenai produk Bakso Tjap Haj	54,5%	45,5%
4.	<i>Talking Part</i>	Saya bisa melakukan tanya jawab atau berinteraksi dengan pihak Bakso Tjap Haji	63,6%	36,4%
5.	<i>Tracking</i>	Saya dapat memberikan kritik dan saran kepada pihak Bakso Tjap Haji	66,7%	33,3%

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Sementara Penulis (2023)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat permasalahan tersebut disebabkan oleh adanya *word of mouth communication* yang dapat dilihat pada indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Talkers*

Adanya konsumen tidak mendapatkan informasi terkait Bakso Tjap Haji dari orang terdekat atau orang disekitar lingkungannya seperti teman, ataupun saudara, yang dimana orang tersebut tidak menceritakan dan tidak menyebarkan informasi mengenai apa saja yang ada di Bakso Tjap Haji. Oleh, karena itu dengan tidak adanya informasi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada produk Bakso Tjap Haji.

2. *Topics*

Konsumen Bakso Tjap Haji tidak menceritakan pengalamannya kepada orang sekitar, yang dimana konsumen tidak menyebarkan informasi mengenai varian produk, harga, rasa, serta merek. Dengan tidak adanya cerita pengalaman dari seseorang dapat mempengaruhi konsumen lain menjadi ragu saat akan membeli produk tersebut.

Oleh, karena itu keputusan pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap Bakso Tjap Haji ini cenderung melalui proses pencarian informasi. Untuk proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi atau komunikasi yang sering dikenal dengan *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Konsumen memutuskan pembelian pada Bakso Tjap Haji ini dikarenakan adanya informasi yang menarik dari lingkungan sekitarnya mengenai kualitas, tempat, harga, dan produk Bakso Tjap Haji yang ada di Kota Bandung,

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah tersebut. Dimana hasil penelitian ini akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Tjap Haji di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah :

1. Bagaimana gambaran umum pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung ?
2. Bagaimana kondisi *Word of Mouth Communication* dan Keputusan Pembeli pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung?
4. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan *Word of Mouth Communication* dan apa saja usaha yang dilakukan oleh Bakso Tjap Haji di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui gambaran umum pada objek Bakso Tjap Haji di Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui kondisi *Word of Mouth Communication* dan Keputusan Pembeli pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian Bakso Tjap Haji di Kota Bandung
- d. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan usaha untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan *Word of Mouth Communication* pada Bakso Tjap Haji di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis yang berdasarkan pertimbangan kontekstual dan kegunaan praktik untuk perbaikan bagi lembaga/instansi yang bersangkutan. Kegunaan penelitian dijelaskan sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan dalam menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya tentang *Word of Mouth Communication* dan Keputusan Pembelian.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan penyusunan karya ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran yakni Promosi *Word of Mouth Communication* dan Keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan promosi untuk mempengaruhi minat beli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pemasaran lebih khususnya strategi bisnis tentang *Word of Mouth Communication* dan Keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Bakso Tjap Haji yang beralamat di Jalan Burangrang No. 21 Kecamatan Lengkong, Kota Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai Mei 2024, penelitian dilaksanakan pada tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan penelitian.

