

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman semakin banyak pelaku bisnis yang sedang berlomba – lomba mendirikan bisnis, baik mereka yang telah memiliki pekerjaan tetap maupun mereka yang masih berkuliah. Saat ini khususnya di negara – negara maju tidak hanya sektor pendapatan dari sumber daya alam yang mendominasi perekonomian negara, tetapi sektor industri juga memegang peranan penting. Oleh karena itu, para pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha mereka untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Semakin banyaknya pebisnis, persaingan bisnis akan semakin ketat. Perusahaan akan bersaing dalam pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat dikenal, diakui serta dijangkau oleh konsumen. Persaingan bisnis khususnya dalam dunia kuliner mengalami banyak kemajuan. Perubahan ini didorong oleh perkembangan ide manusia yang semakin kreatif dan inovatif untuk menciptakan banyak makanan atau minuman baru. Bahkan banyak makanan dan minuman baru dengan nama yang unik dan aneh yang baru dan belum diketahui. Situasi ini yang semakin mendorong banyak produsen baru yang bersaing dalam menciptakan produk – produk baru yang kompetitif di dalam memuaskan keinginan konsumen.

Keberhasilan suatu bisnis tidak terlepas dari upaya management pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan. Para marketing perusahaan beroperasi dengan berbagai cara untuk menjual produk sesuai dengan target perusahaan. Mereka mempelajari target pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang telah digunakan oleh banyak orang. Namun, beberapa pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan akan struktur organisasi yang tertata atau jelas dan teori memasarkan sebuah produk. Tetapi mereka mampu menghasilkan jutaan rupiah bahkan menyebar dengan cepat dikalangan milenial dan Gen Z.

Menurut beberapa orang hal yang mengherankan bagi mereka bahwa suksesnya bisnis kuliner tanpa diiringi dengan promosi dianggap sesuatu yang kurang masuk akal. Alih-alih mereka mempunyai spekulasi bahwa hal itu disebabkan karena adanya sentuhan mistis yang dilakukan oleh pemilik usaha. Jika ditelaah, ada dua bentuk khusus pemasaran yaitu buzz dan viral. Pemasaran buzz (perbincangan) menciptakan publisitas, menghasilkn minat dan mengekspresikan informasi baru dan relevan mengenai merek dengan cara yang tidak terduga. Kemudian, pamasarah viral merupakan bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk membicarakan produk dan jasa yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Dari sudut pandang konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena informasi sangat membantu konsumen untuk melakukan pembelian (Irwan, 2008). Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kemudian konsumen melalui proses pencarian informasi sebelum melakukan evaluasi

alternatif. Setelah mendapatkan hasil dari pencarian dan evaluasi dapat dilakukan keputusan pembelian (Kotler, 2009). Proses pencarian informasi ini seringkali didapat melalui orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman. Pencarian informasi ini menciptakan suatu bentuk komunikasi yang dalam realisasinya disebut *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai kebaikan suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut juga dianggap jujur dan nyata karena terjadi secara natural dan tidak ada rekayasa dari perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai informasi produk yang diberikan oleh keluarga atau teman yang mempunyai pengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Hasan (2010) menyatakan dalam bukunya bahwa *Word of Mouth* antara konsumen dapat muncul secara alami dan jujur yang membuat hasil pemasaran jauh lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran oleh media lain. Hingga mampu mempengaruhi seseorang yang mendengar informasi tersebut kemudian ikut membeli serta menggunakan produk barang atau jasa. Promosi ini tidak membutuhkan biaya besar bahkan dapat berjalan secara gratis, jika konsumen puas dengan produk dan layanan perusahaan.

Menurut Silverman et al. (2005) komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal yang efektif dan melibatkan percakapan intim yang mempengaruhi sikap seseorang saat memilih produk atau jasa (Awi et al., 2016).

Komunikasi ini juga berlaku pada tempat nongkrong yang sedang trend dan hits di Surabaya saat ini. Seperti yang diketahui bahwa Eustacio Coffee sedang ramai dikunjungi karena rekomendasi dari orang sekitar. Eustacio Coffe salah satu rekomendasi populer di kalangan anak muda.

Eustacio Coffee Surabaya yang berdiri pada tahun 2021 memiliki lokasi di Rungkut Asri Timur Surabaya. Objek pada penelitian ini merupakan pengunjung yang melakukan pembelian di Eustacio Coffee Surabaya. Target pasar Eustacio Coffee Surabaya adalah mahasiswa. Peneliti menggunakan pra survey melalui google form dengan jumlah 22 responden yang pernah menjadi pengunjung Eustacio Coffee, sebanyak 15 konsumen yang setuju bahwa mereka mengunjungi Eustacio Coffee pertama kali karena rekomendasi dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi orang terhadap keputusan pembelian sangat mempengaruhi tingkat pertumbuhan pengunjung Eustacio Coffee dari waktu ke waktu.

Perkembangan Eustacio Coffee terus mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dari konsumen yang terus berdatangan dan melakukan pembelian berulang disebabkan adanya rekomendasi dari seseorang yang telah menceritakan informasi mengenai Eustacio Coffee kepada orang lain, sehingga timbulnya minat beli pada konsumen. Produk Eustacio Coffee banyak mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga konsumen tidak meragukan mengenai produk Eustacio Coffee, selain itu konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian disebabkan informasi yang diterima konsumen dari orang lain bersifat positif dan sesuai dengan informasi yang telah diterima.

Sebagai peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak dari *Word of Mouth* sehingga menarik minat pelanggan dan memutuskan untuk menikmati menu dan fasilitas yang disediakan Eustacio Coffee. Maka peneliti tertarik ingin meneliti Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* ini dapat meningkatkan keputusan pembelian Eustacio Coffee di Surabaya?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian yang dikembangkan adalah “Seberapa besar Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eustacio Coffee di Surabaya”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah “Untuk mengetahui serta menguji seberapa besar Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eustacio Coffee di Surabaya”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya mengenai komunikasi *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menjadi tolak ukur untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama di kuliah serta memperluas pengetahuan ilmiah khususnya pada bidang pemasaran *Word of Mouth*.

2. Bagi Akademik

Menjadi bahan informasi dan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa.

3. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan Eustacio Coffee untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan menjadi bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran.