

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat yang menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satunya melalui iklan/promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Adapun dengan menggunakan komunikasi *word of mouth*, komunikasi *word of mouth* dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi. Melihat kebiasaan masyarakat saat ini mereka lebih cenderung untuk memutuskan pembelian setelah produk tersebut di pakai oleh orang-orang terdekatnya.

UIN IMAM BONJOL PADANG

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut perusahaan-perusahaan harus tepat dalam menentukan strategi pemasaran sehingga bisa menarik minat konsumen dan bisa memenangkan pasar. Untuk mempengaruhi pembelian konsumen perusahaan perlu menghasilkan produk yang berkualitas, bermutu dan pengenalan produk yang efektif. Belakangan ini pasar ditentukan

¹ Hosianna Ayu Hidayati, *Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu)*, jurnal umun h.2

oleh konsumen, oleh karena itu konsumen menjadi benar-benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk.

Dalam hal memasarkan (*marketing*) suatu produk bisa menggunakan komunikasi dengan model *word of mouth* yang merupakan satu komunikasi pemasaran yang terkenal di kalangan masyarakat, walaupun dampaknya bisa jadi positif atau malah negatif.²

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran *word of mouth*.³

Kegiatan promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pemasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Adapun yang termasuk ke dalam instrumen promosi terdiri dari *personal selling, advertising publicity, public relation, word of mouth, dan sales promotion*. Instrumen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *word of mouth (WOM)*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Online Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA membuktikan bahwa tingkat *word of mouth Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Dampak yang ditimbulkan oleh *word of mouth* ini

² Adriana Dedi, Georgorious, Tjipto Fandy, *Pemasaran Strategik*, (CV Andi Offset Yogyakarta 2008), h.57

³ Nurima "Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari.2017, h.2

sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Word of mouth berarti pemasaran dari mulut ke mulut. *word of mouth* berawal dari sesuatu yang natural dan tidak terencana, adanya *word of mouth* adalah sebagai suatu referensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya. Saat ini dalam dunia bisnis sudah ada pula sebuah organisasi resmi untuk membahas konsep, teori dan etika di bidang *word of mouth* yang bernama *word of mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh belahan dunia. WOMMA menjelaskan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada penjual lainnya.

Ratih menjelaskannya bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *word of mouth*. Karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk.⁴

Word of mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk yang artinya, tidak mepedulikan seberapa banyak dan efektif iklannya, maka jika ada pengalaman buruk mengenai suatu produk tersebut akan cepat juga menyebarnya sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan penjualan perusahaan terhadap suatu produk tersebut. Seorang

⁴ Devining Ratih, “Pengaruh WOM Communication Terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Ice Cream Aice”, Tugas Akhir D3 Manajemen (Yogyakarta: UGM, 2017), h .2

konsumen pasti akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat, karena kekuatan *word of mouth* merupakan cerminan dari karakter masyarakat Indonesia.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk tertentu, bukan produk lainnya.⁵

Adapun saat ini bisnis yang akan mengalami kemajuan yang pesat dan akan diterima oleh masyarakat adalah bisnis kuliner, karena bisnis kuliner suatu bentuk bisnis yang cukup unik karena memiliki keterlibatan langsung dengan konsumennya, dengan demikian *word of mouth* sangat memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Sehingga dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis makanan, pemasaran mulut ke mulut dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan atau pedagang kaki lima tanpa harus menggunakan media promosi yang menggejarkan biaya.

Objek penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli fried chicken ala kaki lima. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap makanan sejenis *franchise* yang di buat sendiri oleh pedagang Indonesia, karena rata-rata masyarakat menyukai makanan seperti ayam goreng tersebut, seperti kita ketahui pedagang fried chicken ala kaki lima sering kita temui di daerah-

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015) h. 132.

daerah apalagi di sekitaran lingkungan kampus yang berada di Padang, para pedagang pun dengan mudah kita temui di pinggir jalan.

Salah satu faktor minat yang dilakukan adalah WOM menemukan konsumen mahasiswa karena mahasiswa cenderung untuk memutuskan membeli sesuatu berdasarkan rekomendasi temannya, di dukung juga UIN Imam Bonjol Padang merupakan komplek mahasiswa, dari segi lokasi, para pedagang tepat sekali memilih tempat yang strategis karena setiap hari mahasiswa dan masyarakat membutuhkan makanan apalagi anak kos yang kebanyakan menyukai fried chicken ala kaki lima ini. Adapun alasan mahasiswa memutuskan untuk membeli fried chicken kaki lima adalah karena harganya yang lebih ekonomis dan kualitasnya juga mendapatkan kepuasan bagi konsumen namun juga merupakan makanan yang bisa menggantikan lauk pauk ketika menggunakan nasi.⁶

Dari hasil wawancara langsung dengan beberapa mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang rata-rata mereka menyukai makanan fried chicken ala kaki lima tersebut dari 20 sampel yang diambil 7 orang menyukai ayam dan 3 orang lagi tidak, di sekitaran kampus UIN Imam Bonjol Padang ada 3 pedagang fried chicken ala kaki lima yang sama jenisnya.⁷

⁶ Kharisma, Mahasiswa UIN imam Bonjol Padang, Padang, Wawancara Langsung 10 Maret 2018

⁷ Mahasiswa, UIN Imam Bonjol Padang, Padang, Wawancara Langsung 10 Maret 2018

Tabel 1.1
Data mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang

NO	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Adab dan Humaniora	1175
2.	Syari'ah	1996
3.	Tarbiyah dan Keguruan	3877
4.	Ekonomi dan Bisnis Islam	1641
5.	Dakwah dan Komunikasi	1891
6	Ushuluddin	1275
	Total Mahasiswa	11855

Para pedagang fried chicken ala kaki lima yang ada di Lubuk Lintah menjelaskan bahwa setiap hari bisa menjual ayam sebanyak 40 ekor ayam dengan beberapa varian potongan, diantaranya bagian paha, sayap dan dada. Penghasilan rata-rata pedagang jika mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam masa perkuliahan per harinya berkisaran dari Rp.300.000 – Rp.500.000 namun jika para mahasiswa dalam masa libur maka penjualan dari pedagang pun mengalami penurunan yaitu penghasilan yang di dapat hanya Rp.200.000 – Rp.300.000.⁸

Hal tersebut diatas terjadi karena pembeli fried chicken ala kaki lima 75% pembelinya adalah mahasiswa yang ada di sekeliling kampus UIN Imam Bonjol Padang dan 25% lagi masyarakat yang ada disekitaran kampus. Pedagang fried chicken ala kaki lima menjelaskan bahwa para pembeli dalam menentukan keputusan pembeliannya dilihat dari rekomendasi teman-temannya, selain itu dari kualitas produk dan harga yang di tawarkan oleh pedagang itu sendiri.

⁸ Dandi Saputra, Pedagang Fried Chicken Ala Kaki Lima, Lubuk Lintah, Wawancara Langsung 03 Maret 2018

Tabel 1.2
Daftar potongan harga fried chicken ala kaki lima⁹

No	Jenis Potongan	Harga
1.	Dada	Rp. 6000
2.	Sayap	Rp. 5000
3.	Paha	Rp. 5000
4.	Hati	Rp. 3000
5.	Leher dan ceker	Rp. 1000

Keputusan pembelian produk ini dari sebagian besar konsumen berasal dari komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh satu konsumen ke konsumen lainnya, hal ini dikarenakan konsumen takut untuk membeli makanan yang tidak sesuai dengan selera.

Penelitian ini menjadi lebih menarik untuk diteliti yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan secara bersama-sama Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Ala Kaki Lima Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

Seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian fried chicken ala kaki lima ?

⁹ Ibid, 03 Maret 2018

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang terdiri dari 6 Fakultas yaitu fakultas syaria, fakultas tarbiyah, fakultas adab dan humaniora, fakultas dakwah dan fakultas ushuluddin, fakultas ekonomi dan bisnis islam dengan Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Ala Kaki Lima (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian fried chicken ala kaki lima.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan berbagai kalangan umumnya. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang telah diperoleh, terutama mengenai komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu sebagai

sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan.

2. Bagi Pedagang Kaki Lima

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan pedagang selanjutnya.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan skripsi penulis membaginya dalam beberapa

bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : Bab ini membahas mengenai pendahuluan, yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan landasan teori dengan mengemukakan kerangka teori melalui tinjauan pustaka, yang menjelaskan tentang komunikasi *word of mouth* dan hubungannya dengan keputusan pembelian.

BAB III : Bab ini membahas tentang metode penelitian dengan mengemukakan tentang tempat penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, definisi operasional, jenis tersebut.

BAB IV : Dalam bab ini dijelaskan hasil penelitian pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Fried Chicken Ala Kaki Lima (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang).

BAB V : Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelum.



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**