

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Selain itu, Bandung menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*), dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasananya yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner.

Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari restoran, *cafe*, *food court*, sampai pedagang kaki lima.

Kuliner yang ditawarkan oleh kota Bandung dikenal sangat unik oleh wisatawan yang biasanya datang dari luar kota ataupun negara lain. Dengan semakin berkembangnya variasi makanan dan pola konsumsi konsumen yang sangat selektif, para pebisnis kuliner harus dapat memperhatikan kuliner terkini dan memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu kuliner laris manis di kota Bandung yaitu Roti Gempol. Kedai Roti Gempol berdiri sejak 1958 oleh Ibu Lydia Usman K. (Loan) yang terletak di Jalan Gempol Wetan No. 14, Bandung. Kedai Roti Gempol tidak seperti Kedai Roti lain yang umumnya berada di daerah kumuh. Meskipun tidak terlalu gampang untuk menemukan lokasi Kedai Roti Gempol dan juga tempatnya yang tidak terlalu besar, Kedai Roti Gempol dapat dikategorikan sebagai Kedai Roti yang bersih dan nyaman.

Dengan desain bangunan serba warna coklat, dilengkapi dengan satu ruangan untuk etalase roti, beberapa meja bundar, sofa, dan tempat memasak, Kedai Roti Gempol tetap bertahan dan diminati banyak pelanggan sampai sekarang. Kedai Roti Gempol menyediakan roti yang sudah jadi dan juga roti bakar. Roti bakarnya memiliki 2 pilihan menggunakan roti tawar atau roti gandum. Pilihan rasanya ada 3 yaitu manis, asin, dan spesial. Masing-masing ada pilihan ukurannya, perseorangan dan ririungan.

Kedai Roti Gempol menawarkan harga yang terjangkau untuk menu-menu yang dijual, harganya berkisar Rp. 4.500,- sampai Rp. 48.000,-. Dengan adonan spesial khas Roti Gempol, Roti Gempol tidak seperti roti-roti lainnya. Roti Gempol lebih tebal dan isinya juga tidak sedikit. Selain itu, Kedai Roti Gempol juga menyediakan salah satu minuman yang digemari masyarakat belakangan ini, khususnya anak muda, *Addict Tea*.

Kedai Roti Gempol merupakan salah satu Kedai Roti yang menjadi favorit masyarakat Bandung maupun masyarakat di luar kota Bandung dan juga merupakan salah satu penguasa pasar

untuk bisnis “Kedai Roti” di kota Bandung (<http://news.liputan6.com/read/714826/lezatnya-roti-bakar-gempol-khas-bandung> diakses pada 8 Oktober 2013).

Kedai Roti Gempol sebagai Kedai Roti favorit di kota Bandung tidak bisa dipungkiri akan mengalami dinamika persaingan karena dalam melakukan usaha tidak selamanya suatu perusahaan menjadi pemimpin pasar yang selalu ada di atas. Untuk tetap mempertahankan posisinya di hati masyarakat dan di tengah terus berkembangnya bisnis “Kedai Roti”, Kedai Roti Gempol harus bisa menanamkan *image* produknya dengan kuat. Salah satu pesaing dari Kedai Roti Gempol yaitu Cafe Madtari. Beberapa strategi bisnis harus diterapkan untuk mempertahankan *image* produk, misalnya seperti promosi, perencanaan produk, pelayanan penjualan, dan pelayanan komplain.

Roti Gempol harus berusaha merebut hati konsumen agar mampu tetap bertahan menjadi yang terbaik dari para pesaingnya. Roti Gempol berharap konsumen puas dengan produk roti/roti bakar yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan. Dengan begitu, maka konsumen dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lain atau calon konsumen sehingga orang yang mendengar menjadi tertarik untuk ikut membeli produk Roti Gempol. Prinsip ini dikenal di dunia pemasaran dengan sebutan *word of mouth*.

Word of mouth mengacu kepada pertukaran informasi melalui percakapan verbal, terutama menyangkut tentang rekomendasi. Selain itu, *word of mouth* juga mengacu pada pemberitaan informasi umum, dalam suatu percakapan informal, dan secara pribadi. *Word of mouth* seringkali dipertimbangkan sebagai pembicaraan empat mata antara dua orang, walaupun pembicaraan melalui telepon, *chatting via e-mail*, saat ini juga bisa dimasukkan kedalam kategori *word of mouth*. Ada perbedaan antara *word of mouth* dengan rumor dan gosip, dimana *word of mouth* biasanya mendeskripsikan informasi positif tentang suatu produk atau jasa, Robert dalam Sutriyono (2008:4).

Melalui percakapan pribadi antar personal informasi produk yang dikomunikasikan dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi di hati pendengarnya. Menurut Grewal, Cline dan Davies (2003), pendengar akan lebih percaya informasi yang di dapat dari *word of mouth* dibandingkan melalui promosi, pendengar akan cenderung percaya bahwa pembicara berbicara jujur karena menganggap pembicara tidak mendapat keuntungan pribadi apapun bila berbohong.

Word of mouth bisa jadi amat bernilai tinggi bagi para penjual, karena saat ini konsumen di Indonesia cenderung mencari referensi atau informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen lebih mempercayai personal *word of mouth* bila dibandingkan dengan iklan dari sejumlah produk dan layanan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:240)

Berdasarkan pengamatan penulis, sejak awal berdirinya Kedai Roti Gempol ini tidak pernah melakukan kegiatan promosi resmi dalam bentuk media cetak. Hal ini diperjelas dengan hasil konfirmasi pihak Kedai Roti Gempol yang membenarkan hal tersebut. Hal tersebut di buktikan

dari hasil wawancara penulis dengan Dion sebagai kaki tangan (anak buah) owner Kedai Roti Gempol, Ibu Loan mengenai komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk Roti Gempol. Dion mengatakan bahwa Kedai Roti Gempol tidak pernah melakukan aktivitas pemasaran seperti melalui media-media karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit, Kedai Roti Gempol hanya melakukan pemasaran dari konsumen saja yaitu dari mulut ke mulut konsumen satu ke konsumen yang lain, dengan terus menjaga kualitas produk dan kenyamanan pelanggan, dan cara seperti ini dinilai lebih berhasil dalam menarik konsumen baru (hasil wawancara tanggal 27 Agustus 2013, pukul 14.00 WIB).

Walaupun Kedai Roti Gempol tidak pernah melakukan promosi resmi dalam bentuk media cetak, Kedai Roti Gempol tetap ramai didatangi pengunjung setiap harinya. Berdasarkan pengamatan penulis dari hasil konfirmasi pada pihak Kedai Roti Gempol, setiap harinya kurang lebih 100 pecinta Roti Gempol datang ke kedai ini untuk mencicipi beragam menu roti yang ditawarkan dan untuk *weekend* pengunjung bisa lebih dari 100 orang perharinya (hasil wawancara kepada *Supervisor* Kedai Roti Gempol 5 September 2013). Penulis menduga hal ini dikarenakan oleh *word of mouth*. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan judul ***“Pengaruh Word Of Mouth Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Roti Gempol di Bandung”***. Jadi sangat penting bagi Kedai Roti Gempol untuk menganalisis keadaan ini, bila ramainya konsumen dikarenakan adanya *word of mouth*. Kedai Roti Gempol harus dapat memanfaatkan keadaan ini. Pihak Kedai Roti Gempol harus dapat meningkatkan pelayanan dan tetap menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan pada akhirnya menyebarkan *word of mouth* kepada calon konsumen lainnya.

Berikut penulis cantumkan beberapa testimoni yang penulis dapatkan melalui wawancara dan internet dengan para konsumen Roti Gempol. Menurut Steffi, Kiky dan Angel (2013) *range* harga yang ditawarkan Kedai Roti Gempol terjangkau dan sesuai dengan menu yang disediakan, dibandingkan dengan Kedai Roti lainnya. Selanjutnya, menurut Deasi melalui salah satu website resmi tempat berbagi informasi mengenai kuliner di Bandung mengatakan “Ada tempat namanya Kedai Roti Gempol di Jalan Gempol Wetan dekat Total Buah Segar. Di Kedai Roti Gempol roti gandumnya dibikin dari gandum utuh jadi kerasa banget gandumnya. Roti bakarnya juga legit bikin ngangenin. Ada pancake gandumnya juga. Harganya juga terjangkau, paslah di kantong. Ada roti yang perseorangan, ada juga yang buat ramai-ramai namanya "ririungan". Bukanya dari jam 07.00-21.00 wib. Pokoknya wajib coba deh, enak!” (<http://www.ayojajan.com/kuliner.php?idtempat=34649> diakses pada 8 November 2013)

Berikut penulis tampilkan dokumentasi mengenai Kedai Roti Gempol :



1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :
Seberapa besar pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Roti Gempol?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

Mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Roti Gempol.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis pengaruh *word of mouth* sebagai media promosi terhadap timbulnya minat untuk membeli produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan dalam pengambilan keputusan bagi Kedai Roti Gempol agar dapat membuat program pemasaran terpadu yang lebih baik, efektif dan efisien sehingga bisa menimbulkan kesan baik yang mendalam di benak konsumennya dan pada akhirnya dapat menjaga citra positif Kedai Roti Gempol di mata masyarakat.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti membagi proses menjadi beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah:

a) *Observasi*

Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan lalu selanjutnya menentukan judul penelitian.

b) *Merumuskan & Mengidentifikasi Masalah*

Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian diturunkan kembali menjadi pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi fokus dan batasan dari penelitian.

c) *Menentukan Populasi dan Sampel*

Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan masalah yang diangkat sebagai topik penelitian karena sampel atau responden disini adalah sumber utama dari data yang akan diolah dalam penelitian ini.

d) *Pengumpulan Data*

Data penelitian didapatkan dari survei yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selain itu data juga didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang dapat membantu kelengkapan penelitian ini.

e) *Menganalisis Data*

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistik yang tentunya harus berkaitan dengan topik penelitian.

f) *Menyajikan & Membahas Data*

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori-teori yang dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

g) *Kesimpulan dan Saran*

Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir lalu memberikan saran berupa alternatif-alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti dan juga pembaca.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kedai Roti Gempol yang berada di Jalan Gempol Wetan no. 14 Bandung. Untuk waktu penelitian yaitu dari Agustus – Desember 2013.