

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan pada dunia usaha yang semakin ketat hampir di semua lini baik industri jasa maupun manufaktur membuat para pelaku bisnis harus berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang berkualitas serta melakukan penjualan terhadap produk-produk tersebut. Promosi besar-besaran serta pemasangan iklan berbiaya tinggi banyak dilakukan perusahaan agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Maraknya kegiatan promosi berbiaya tinggi yang biasa dilakukan para pelaku bisnis profesional, di Indonesia sendiri terdapat metode pemasaran tradisional *Getok Tular* atau biasa disebut *WOM (Word of Mouth)* yang dapat menjadi salah satu pilihan tepat untuk dapat memasarkan suatu produk, karena menurut [Lonardo and Soelasih \(2014\)](#) *WOM* merupakan alat promosi termurah namun efektif bagi sebuah brand untuk promosi. Sebaliknya, konsumen Indonesia memiliki karakter yang unik, dimana mereka memiliki kebiasaan berkumpul atau bersosialisasi dengan komunitasnya. Kebiasaan unik ini menjadi suatu kesempatan yang baik bagi para pelaku bisnis dimana dapat menjadi sarana dalam tersalurkannya *WOM*. *WOM* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu ***WOM positif*** dimana konsumen menyebarkan informasi tentang keunggulan atau kebaikan produk dan ***WOM negatif*** dimana konsumen menyebarkan informasi tentang kekurangan atau keburukan produk.

Promosi *WOM* yang sangat cocok diterapkan di Indonesia didukung oleh penelitian Survei Global Nielsen pada tahun 2015, dimana Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia Tenggara dengan tingkat kepercayaan konsumen pada rekomendasi *Word of Mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh [Harrison-Walker \(2001\)](#) kepada pelanggan Coca Cola menyebutkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan membicarakan keburukan kepada 9-10 orang, sedangkan mereka yang puas akan merekomendasikan hanya pada 4-5 orang. Rekomendasi dan penyebaran informasi dari *WOM* merupakan ajang promosi gratis dan menguntungkan dari sisi perusahaan.

Melihat betapa menguntungkan dan pentingnya *positif WOM* bagi perusahaan, maka perlu disusun suatu program pemasaran yang tepat guna membangun *positif WOM* dimata konsumen. Program promosi pun harus disusun secara unik dan menarik sehingga konsumen akan tertarik membicarakan merk dan akan cepat menyebar di telinga konsumen lainnya. Sejalan juga dengan penelitian KellerFay (SWA, 2015), dimana *positif WOM* menghasilkan 135 penjualan. Menariknya lagi, satu impresi *positif WOM* menghasilkan 5 kali lipat lebih banyak dari impresi media berbayar, sehingga sudah tentu perusahaan dapat menghemat anggaran pemasaran sampai dengan 80% untuk mendapatkan penjualan yang sama dengan memanfaatkan *WOM*.

Maraknya pelaku UKM pada sektor kuliner merupakan salah satu efek dari perkembangan bisnis saat ini. Memiliki penduduk sebanyak 257.912.349 jiwa (Tribun Jateng, 2017) membuat Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis kuliner. Menurut survey pemerintah, 41% konsumen Indonesia

menghabiskan dananya untuk makanan (*grocery & Food and Beverages*), 17% lainnya dihabiskan untuk properti dan sisanya untuk sektor lain (<http://swa.co.id/headline/causal-dinning-restaurant-lebih-tangguh-ketimbang-fastfood>).

Di sisi lain, Industri Kuliner memiliki potensi untuk menjadi salah satu penyumbang terbesar pendapatan nasional dari sektor ekonomi kreatif (SWA, 2015) sehingga perkembangan industri kuliner menjadi perlu untuk terus digiatkan oleh pemerintah Indonesia.

Perkembangan industri kuliner yang makin beragam sejalan dengan perkembangan *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Munculnya *restaurant*, *cafe*, maupun rumah makan dengan konsep tertentu tidak lepas dari perubahan selera masyarakat itu sendiri. Jenis kulinernya pun tidak terbatas hanya pada kuliner dalam negeri saja, kuliner luar negeri seperti Pizza yang berasal dari Italia, Kebab yang berasal dari Turki, serta Sushi atau Takoyaki yang berasal dari Jepang pun marak berkembang di Indonesia. Berkembangnya kuliner luar negeri di Indonesia menjadi *trend* tersendiri. Tidak sedikit para pelaku UKM sengaja mengadaptasi kuliner dari luar negeri untuk dikembangkan dan dipasarkan di Indonesia. Dari sekian banyak kuliner dari luar negeri, kuliner khas Jepang merupakan jenis kuliner yang paling diminati konsumen lokal. Fenomena ini terlihat dengan banyaknya kedai-kedai yang menjual makanan khas negeri sakura seperti *shushi*, *ramen*, *takoyaki*, dan lain sebagainya. Cita rasa kuliner Jepang yang mendekati selera masyarakat Indonesia serta mudahnya mengadaptasi kuliner Jepang karena mudah dalam ketersediaan bahan baku membuat kuliner Jepang mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu UKM yang mengusung kuliner Jepang ialah Takoyaki 48. Produk andalannya ialah Takoyaki yang merupakan camilan berbentuk bulat terbuat dari adonan tepung dan telur yang di goreng dalam *pan* atau wajan teflon yang kemudian diisi oleh daging seperti daging gurita, kepiting, sosis ayam dan sosis sapi. Takoyaki 48 mengusung konsep *Take away* dimana konsumen hanya bisa memesan dan membawa pulang pesananannya untuk dinikmati di rumah. Dengan mengusung konsep *Take away*, Takoyaki 48 memilih untuk beroperasi pada lokasi tertentu yaitu pada teras mini market seperti Indomaret atau Alfamart. Keputusan pemilihan lokasi pada teras mini market tentunya tidak lepas dari pertimbangan dari manajemen Takoyaki 48, dimana pelanggan diharapkan tidak terganggu oleh akses parkir atau hal lainnya. Beroperasi kurang lebih selama 3 tahun kini Takoyaki 48 telah memiliki 6 gerai yang terletak di daerah Tembalang, Soekarno-Hatta, Singosari, Klipang, Tirto Agung, dan Banyumanik.

Bergerak pada industri kuliner membuat manajemen Takoyaki 48 sadar bahwa dibutuhkan komitmen pada kualitas baik dari segi produk maupun segi pelayanan. Pada segi kualitas produk, Takoyaki 48 berusaha untuk menghasilkan produk yang lezat serta melakukan inovasi atau penambahan menu sesuai keinginan konsumen. Pada segi kualitas layanan, Takoyaki 48 berkomitmen untuk selalu melayani konsumen secara ramah dan sesuai Standar Operasional Perusahaan. Komitmen pada segi kualitas produk dan kualitas pelayanan diharapkan mampu membuat konsumen puas dan bersedia untuk memperkenalkan Takoyaki 48 dari satu konsumen ke konsumen lainnya (*WOM*). *Positive Word of Mouth (WOM)* itu sendiri sangat diharapkan oleh Manajemen Takoyaki 48 karena

terbukti efektif dan efisien dalam memperkenalkan suatu *brand* atau merk, karena dengan *Positive Word of Mouth (WOM)* manajemen Takoyaki 48 tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk promosi. Namun demikian, dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti, terdapat informasi dari konsumen mengenai dari mana mereka mengetahui Takoyaki 48. Berikut data pra survey yang dilakukan peneliti:

**Tabel 1.1**

**Data Informasi Konsumen Takoyaki 48**

NO	SUMBER INFORMASI	JUMLAH	PERSENTASE
1	Lokasi dekat dengan rumah	10	33%
2	Mengetahui dari sosial media	6	20%
3	Keinginan mencoba	10	33%
4	Mengetahui dari teman/ orang lain	3	10%
5	Mengetahui dari media cetak/ majalah	1	4%

Sumber : Takoyaki 48, 2017

Berdasarkan tabel 1.2, hasil pra survey terhadap 30 orang konsumen Takoyaki 48, menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Takoyaki 48 karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan dari keinginan untuk mencoba produk. Sedangkan konsumen yang mengetahui Takoyaki 48 dari informasi teman, saudara atau orang terdekat masih tergolong sedikit. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat WOM dari sisi konsumen masih sangat kecil, padahal di sisi lain manajemen berusaha untuk mengembangkan keseluruhan aspek yang ada pada Takoyaki 48 sehingga timbul kepuasan di benak konsumen dan konsumen dengan sukarela melakukan *Positive WOM*.

Rendahnya tingkat *positive WOM* konsumen memang tidak secara langsung berpengaruh pada perkembangan Takoyaki 48, namun indikasi rendahnya tingkat

*positive WOM* dapat dilihat dari tingkat penjualan Takoyaki 48 tahun 2016-2017 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Takoyaki 48**  
**Periode Tahun 2016 - 2017**

BULAN	TAHUN PERIODE	
	2016	2017
JANUARI	Rp 11.964.000	Rp 20.012.000
FEBRUARI	Rp 10.365.200	Rp 19.131.000
MARET	Rp 16.004.600	Rp 19.088.000
APRIL	Rp 26.881.000	Rp 18.764.000
MEI	Rp 23.670.500	Rp 18.506.000
JUNI	Rp 20.927.000	-
JULI	Rp 14.584.000	-
AGUSTUS	Rp 36.877.000	-
SEPTEMBER	Rp 20.581.100	-
OKTOBER	Rp 16.753.000	-
NOVEMBER	Rp 17.677.000	-
DESEMBER	Rp 19.162.500	-

Sumber : Takoyaki 48, 2017.

Tersebarinya gerai Takoyaki 48 pada beberapa teras mini market pada dua tahun terakhir ini tidak lantas membuat Takoyaki 48 memenangkan persaingan pada lini bisnis kuliner yang sama, tingkat penjualan/ omset penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tabel 1.1 menggambarkan bahwa dalam 17 bulan terakhir ini Takoyaki 48 mengalami penurunan omset penjualan secara signifikan, bahkan pada bulan Januari 2017 sampai dengan Mei 2017 mengalami penurunan terus menerus. Kondisi ini diduga disebabkan oleh berkembangnya kuliner-kuliner baru selain Takoyaki 48 yang dengan mudah

memasuki pasar atau disebabkan oleh kurang dikenalnya produk Takoyaki 48 pada segmen pasar itu sendiri.

Kondisi ini tentunya menjadi penguat akan adanya fenomena atau permasalahan, dimana terdapat ketidak-selarasan antara keinginan Manajemen Takoyaki 48 untuk mengembangkan *Positive Word of Mouth (WOM)* dengan kenyataan pada sisi konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian dari , , , , , bahwa yang mempengaruhi *Positive Word of Mouth (WOM)* ialah kualitas makanan, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan pelanggan, maka penulis berniat mengajukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas dan Lokasi terhadap Positive Word of Mouth pada UKM Takoyaki 48 Semarang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah utama yang ada pada Takoyaki 48 ialah penurunan penjualan produk pada tahun 2016-2017 serta rendahnya tingkat *Positive Word of Mouth (WOM)* pada sisi pelanggan. Hal ini diprediksi akibat meningkatnya persaingan di industri kuliner serta kesalahan strategi yang diterapkan oleh manajemen Takoyaki 48. Untuk mengurangi penurunan omset penjualan maka diperlukan strategi khusus dalam pengelolaan serta peningkatan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat merekomendasikan Takoyaki 48 pada rekan atau komunitasnya dan secara jangka panjang akan terbentuk *WOM positif*. Mengacu pada masalah-masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *positif WOM* ?

2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Makanan terhadap *positif WOM* ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap *positif WOM* ?
4. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap *positif WOM* ?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
7. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh aspek-aspek yang ditanyakan pada rumusan masalah diatas, yaitu untuk menganalisis :

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *positif WOM*.
2. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap *positif WOM*.
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *positif WOM*.
4. Pengaruh Lokasi terhadap *positif WOM*.
5. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan ilmu dan teori manajemen pemasaran,

khususnya tentang *Positive Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Lokasi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh semua *stakeholder* yang terkait pada bidang industri kecil dan menengah secara umum, serta pelaku usaha makanan dan minuman secara khusus.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

Telaah pustaka dan pengembangan model akan membahas mengenai landasan teori yang digunakan sebagai pijakan teori dalam penelitian ini, serta kerangka pemikiran.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian akan membahas mengenai bagaimana metode penelitian seperti apa yang dipakai, metode pengumpulan data, metode analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahap pelaksanaan kegiatan penelitian.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan akan membahas mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian, hasil analisis data, hasil observasi dengan objek yang diteliti, serta interpretasi hal analisis.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini akan membahas mengenai simpulan, keterbatasan, dan saran.