

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan manusia terdiri atas sandang pangan dan papan. Kebutuhan pokok yang pertama adalah sandang. sandang adalah pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk berbudaya. Kebutuhan pokok yang kedua adalah pangan, pangan adalah kebutuhan yang paling utama bagi manusia. Pangan dibutuhkan manusia secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Usaha mencukupi kebutuhan pangan di negara-negara berkembang dilakukan secara tradisional atau dengan cara memperluas lahan pertanian yang disebut ekstensifikasi, sedangkan di negara maju, sistem pertanian telah dilakukan dengan cara intensifikasi yaitu cara mengolah pertanian dengan lebih baik dan moderen. Hal itu menyebabkan produksi pertanian negara maju lebih banyak dibanding negara berkembang. Di berbagai masyarakat, bahan makanan pokok memegang peranan utama dalam memenuhi kebutuhan penduduk. Contohnya orang di Sumatera dan Jawa sebagian besar mengonsumsi nasi sedangkan masyarakat Maluku dan Papua mengonsumsi sagu. Kebutuhan pokok yang ketiga adalah kebutuhan papan. Papan adalah kebutuhan manusia untuk membuat tempat tinggal.

Diantara ketiga kebutuhan pokok yang paling penting adalah pangan. Pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok sekaligus menjadi unsur utama dari kehidupan manusia, oleh karena itu hak atas pemenuhannya menjadi bagian sangat penting dari hak azasi manusia. Dengan demikian makan menjadi faktor

utama dalam mendukung keberlangsungan hidup manusia. Kebanyakan masyarakat sekarang dalam memenuhi kebutuhan makannya tidak hanya sekedar mengkonsumsi saja, akan tetapi seiring perkembangan zaman banyak yang menjadikannya sebagai gaya hidup.

Pada masa lalu, acara makan sehari-hari sering dilakukan di rumah, berkumpul dengan anggota keluarga. Akan tetapi sekarang ini banyak yang melakukan acara makan di luar rumah. Hal ini disebabkan oleh berbagai kesibukan masyarakat yang mengharuskan mereka untuk makan di luar rumah, seperti restoran atau cafe. Restoran atau cafe juga sering dijadikan sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman atau kerabat, bahkan sering dijadikan tempat rapat atau pertemuan-pertemuan penting dengan rekan bisnis.

Keberadaan usaha restoran sangat diminati oleh masyarakat sekarang. Hal ini bisa dilihat dari munculnya restoran-restoran baru yang memberikan pilihan bagi masyarakat. Wisata kuliner menjadi sangat populer sekarang ini, sejalan dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Peluang ini yang dilihat oleh pemilik modal dan dimanfaatkan oleh pemilik modal untuk terus mengembangkan usahanya. Pemilik modal berlomba-lomba menarik perhatian konsumen untuk memilih produknya dengan cara menonjolkan keunggulan yang dimiliki oleh produk dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Salah satunya adalah rumah makan Rocket chicken. Rocket chicken pada awalnya adalah sebuah rumah makan yang di dirikan oleh seorang yang bekerja sebagai cleaning service di sebuah perusahaan. Rocket chicken adalah rumah makan yang di waralabakan, pusat dari outlet Rocket chicken terletak di kota

Jogja dan seiring berjalannya waktu maka outlet-outlet rocket chicken telah menyebar di berbagai kota. Salah satunya di Gresik tepatnya di jalan raya Bungah no 15 kecamatan Bungah kabupaten Gresik. Rocket chicken menjual aneka macam olahan hidangan dari ayam, dan juga terdapat berbagai menu lain misalnya spageti goreng, chicken steak, chicken burger, kentang goreng dan lain sebagainya. Aneka olahan ayam yang ditawarkan oleh rumah makan Rocket chicken sangat bervariasi dan harganya lebih terjangkau dibandingkan competitor sejenis. Semua pelanggan Rocket chicken merasakan puas ketika melakukan pembelian produk dari Rocket chicken tersebut. pelanggan yang puas menceritakan kepuasan yang telah didapatkannya kepada keluarga, teman dan koleganya. Hal tersebut bisa juga dikatakan *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut).

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kotler & Keller (2007)

Pemasaran *word of mouth* merupakan Pemasaran yang simple, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. Apalagi dengan

perilaku masyarakat Asia khususnya Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Misalkan seorang ibu yang dulu ketika anaknya masih bayi merasa cocok dan senang dengan susu formula tertentu untuk anaknya, maka dia pun akan terus berusaha merekomendasikan kepada teman dan saudaranya. Oleh karena itu *word of mouth* pun bisa terjadi, meskipun dia saat ini sudah tidak membeli produk kita lagi.

Kunci utama dari *word of mouth* adalah kita harus memiliki opinion leader yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (influencer). Para opinion leader pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Opinion leader merupakan aset penting bagi perusahaan. Ketika kita dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang kita lakukan. Memang sulit untuk melakukan assestment terhadap keberhasilan dan efektifitas dari *word of mouth*. Namun Dari beberapa hasil penelitian pun telah menunjukkan bahwa *word of mouth* sangat memberikan pengaruh. Paling tidak strategi pemasaran *word of mouth* ini dapat kita lakukan sebagai komplemen dari aktivitas promosi yang kita lakukan.

Jenis *word of mouth* ada 3 yaitu *word of mouth* dimensi talkers, topics dan taking parts. *word of mouth* tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh king crab terbentuklah *word of mouth* dimensi *topics* (topik) yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk king crab.”*Word of mouth* dimensi *topics* (topik) adalah pembicaraan tentang suatu produk atau jasa seperti keunggulan suatu produk atau kelebihan suatu produk *word of mouth* dimensi

topics (topik) akan berpengaruh pada minat beli konsumen (Fildha , 2008:31). Selain *word of mouth* dimensi *topics* (topik) ada juga *word of mouth* dimensi *talkers* (pembicara) yang juga akan berpengaruh pada minat beli konsumen. *Word of mouth* dimensi *talkers* adalah seseorang yang berpengalaman telah menggunakan produk dan seseorang tersebut dengan senang hati akan berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga teman relasi atau seseorang yang dekat, hal tersebut akan berpengaruh pada minat beli seseorang (Fildha,2008:31). Dimensi dari *word of mouth* yang lain adalah dimensi *taking parts* (partisipasi perusahaan). Suatu partisipasi perusahaan seperti halnya menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa yang bersangkutan akan berpengaruh pada minat beli.” (Fildha,2008:31)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang pemaparan yang telah diuraikan di depan. Maka rumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* dimensi *talkers* (pembicara) pada minat beli konsumen terhadap produk Rocket chicken.
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* dimensi *topics* (topik) pada minat beli konsumen terhadap produk Rocket chicken.
3. Apakah ada pengaruh *word of mouth* dimensi *taking parts* (partisipasi perusahaan) pada minat beli konsumen terhadap produk Rocket chicken.
4. Apakah ada pengaruh *word of mouth* dimensi *talkers* (pembicara) *word of mouth* dimensi *topics* (topik), *word of mouth* dimensi *taking parts* (partisipasi

perusahaan) secara simultan pada minat beli konsumen terhadap produk Rocket chicken.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dimensi *talkers* (pembicara) terhadap minat beli produk Rocket chicken.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dimensi *topics*(topik) terhadap minat beli produk Rocket chicken.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dimensi *taking parts* (partisipasi perusahaan) terhadap minat beli produk Rocket chicken.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan *word of mouth* dimensi *talkers*, (pembicara), *word of mouth* dimensi *topics* (topik) *word of mouth* dimensi *taking parts* (partisipasi perusahaan) terhadap minat beli produk Rocket chicken.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan cara mengadakan penelitian secara langsung apakah teori-teori yang penulis peroleh dari bangku kuliah sesuai dengan yang ada di lapangan.

2. Bagi pihak Rocket chicken

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi rocket chicken sehingga bisa memiliki keunggulan bersaing dan dapat dijadikan pertimbangan dalam penerapan strategi di masa yang akan datang.