

BAB I

PENDAHULUAN

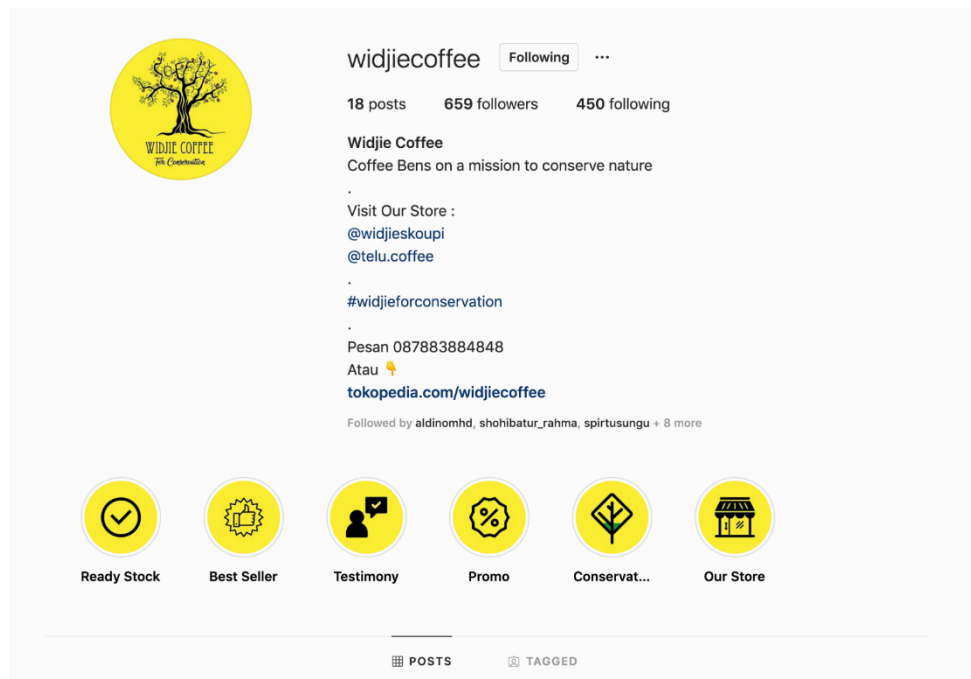
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Widjie Coffee adalah usaha kopi milik mahasiswa Telkom University yang berlokasi di bundaran Telkom University. Widjie coffee sendiri telah berdiri sejak satu tahun yang lalu. Bisnis kopi ini berawal dari ide beberapa mahasiswa yang sedang melakukan konservasi biji kopi ke daerah Hulu Citarum, berlanjut kepada pengolahan biji kopi dan ide mendirikan kedai kopi. Widjie coffee tidak hanya sekedar menyediakan kopi tetapi juga menjual produk-produk lainnya seperti pengolahan kopi dari daun kopi, teh, dan beraneka ragam cemilan.

Widjie coffee sendiri tidak seperti usaha kopi lainnya, disini tidak ada posisi tetap seperti bos, manajer, dan seterusnya. Semua mengandalkan kesamaan-rataan karena tidak ingin ada kesetimpangan posisi. Widjie coffee sendiri menggunakan mobil VW untuk tempat berjualannya, dan itu dianggap menjadi daya tarik tersendiri bagi widji coffee.

Gambar 1.1 Profil Instagram Widjie Coffee



Sumber: Instagram Widjie Coffee

Gambar 1.2 Proses Peracikan Coffee



Sumber: Instagram Widjie Coffee

Gambar 1.3 Pelanggan Widjie Coffee



Sumber:

Instagram Widjie Coffee

Gambar 1.4 Salah Satu Barista Widjie Coffee



Sumber: Instagram Widjie Coffee

1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi:

Menjadi penyelamat kopi dan abadi sampai akhir dunia.

Misi:

Menetapkan bahawa Widjie Coffee tetap menjadi penyedia kopi yang terbaik Bandung dan tetap menjaga prinsip yang konsisten di saat Widjie Coffee tumbuh.

Tujuan:

Mengenalkan dan membudidayakan biji kopi lokal kepada masyarakat agar masyarakat Indonesia khususnya Bandung lebih mengenal kualitas biji kopi lokal.

1.2 Latar Belakang

Istilah *cafe* berasal dari bahasa perancis, arti harfiahnya adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman yang lainnya. Melihat perkembangan bisnis *cafe* atau *coffee shop* saat ini, tentu tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis di Indonesia, bisnis *cafe* atau *coffee shop* ini bermula dari minuman dengan kata-kata yang mirip yaitu kopi/coffee. Di Indonesia, *cafe* atau *coffee shop* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan dengan suasana yang modern. Selain itu *cafe* atau *coffee shop* merupakan tempat dimana seseorang dapat menghabiskan waktu untuk mencari kenyamanan dan juga tempat untuk bersantai.

Coffee Shop ialah sebuah *cafe* yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, pun perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini. Sejarah *coffee shop* ini berasal dari Amerika dimana ciri pelayanan dan penyajiannya yaitu secara cepat, makanan sudah di porsikan dalam suatu piring atau yang di sebut dengan "ready on the plate" dengan istilah pelayanannya yaitu *American service*. *Coffee Shop* dikategorikan kedalam *café* yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam.

Coffee shop sendiri adalah salah satu bisnis yang sedang marak-maraknya di Bandung. Salah satu strategi yang biasa digunakan oleh pengusaha *café* atau *coffee shop* untuk menarik minat pengunjung adalah strategi *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi ini merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Seiring perkembangan zaman begitu banyak yang beralih profesi dari pekerja kantor menjadi pebisnis, tidak dipungkiri juga begitu banyak orang berbisnis sambil bekerja. Tidak luput juga mahasiswa yang sudah banyak memulai usaha di senggang-senggang waktu perkuliahannya.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah usaha kuliner, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, *cafe* atau *coffee shop*, tempat oleh-oleh makanan khas Bandung, toko roti dan beberapa bisnis lain di bidang kuliner dengan tema dan konsep yang berbeda-beda. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu usaha kuliner yang diminati oleh pelaku usaha adalah membuka usaha cafe atau *coffee shop*. Saat ini kita dapat melihat, dimana semakin banyak usaha cafe atau *coffee shop* yang menjamur di kota-kota besar Indonesia tak terkecuali di kota Bandung sendiri tentunya. Hal tersebut sesuai dengan data berikut ini:

TABEL 1.1

JUMLAH PERTUMBUHAN USAHA CAFE ATAU COFFEE SHOP DI BANDUNG

Tahun	Jumlah coffee shop	Pertumbuhan
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,15%
2016	795	+21,74%
2017	870	+21,74%

Sumber: Badan pusat statistik kota Bandung, (2018)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pertumbuhan usaha cafe atau coffee shop mengalami angka yang terus meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan cafe atau coffee shop di Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Keberadaan cafe atau *coffee shop* di Bandung semakin mudah ditemui. Selain mall sebagai tempat jalan-jalan masyarakat perkotaan, cafe atau *coffee shop* menjadi alternatif masyarakat untuk dijadikan sebagai tempat berkumpul bersama dengan teman. Semua ini menandakan bahwa bisnis ini cukup diandalkan dan menjanjikan. Dalam persaingan yang meningkat pesat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Para pelaku usaha harus terus meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memperlihatkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan yang dimiliki oleh perusahaannya dibandingkan perusahaan lain untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen.

Cafe atau *coffee shop* sendiri merupakan sebuah konsep induk yang kemudian dikembangkan lagi dalam subkonsep tempat yang lebih rinci. Dari situ, pemilik cafe atau

coffee shop lalu memperjelas lagi dengan tema desain ruang yang artistik. Demi kenyamanan dan pengalaman eksklusif para konsumen, para pemilik cafe atau *coffee shop* berlomba untuk menentukan tema yang unik dan di eksekusi dengan kecerdikan tampilan yang dapat memanjakan mata konsumen. Semua konsep dikemas secara baik dan modern sehingga setiap pengunjung akan memperoleh suasana yang berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain. Dengan suasana inilah yang menjadi daya saing bisnis cafe atau *coffee shop*.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Kuisisioner Kepada 10 Responden

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
<i>Variabel Word of Mouth</i>					
1	Saya senang bercerita mengenai Widjie Coffee kepada orang lain	8		80%	
2	Saya cenderung menyampaikan kembali informasi mengenai Widjie Coffee dengan lebih menarik kepada orang lain	9		90%	
3	Saya cenderung menyampaikan informasi mengenai pelayanan yang diberikan oleh Widjie Coffee kepada orang lain	8		80%	
4	Saya cenderung mempengaruhi orang lain untuk membeli produk dari Widjie Coffee	7		70%	
<i>Variabel Minat Beli</i>					
1	Saya mengetahui Widjie Coffee	9		90%	
2	Saya mengetahui fasilitas yang disediakan Widjie Coffee	7		70%	
3	Saya sering membeli produk Widjie Coffee	8		80%	
4	Widjie Coffee memiliki pelayanan yang baik daripada <i>coffee shop</i> lain	9		90%	
5	Widjie Coffee menyediakan testimoni yang dapat meyakinkan saya	8		80%	
6	Saya berminat membeli Widjie coffee	9		90%	

Berdasarkan data pra-kuisisioner yang di ambil dari 10 responden secara acak pada customer *widjie coffe* bahwasanya dari ke empat pertanyaan mengenai *worth of mouth* konsumen cenderung memeberikan nilai yang tinggi terhadap setiap pertanyaan yang dimana setiap nilai dari pertanyaan di atas 50%. Dari variable minat beli juga bisa dilihat bahwasanya juga mendapatkan nilai di atas 50%. Jadi, dikarenakannya nilai yang sama baiknya disetiap pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwasanya *worth of mouth* dan minat beli saling berhubungan. Dikatakan berhubungan karena presentasi yang baik pada *worth of mouth* mempengaruhi presentasi pada minat beli. Karena hal tersebut penelitian ini mengangkat *worth of mouth* dan minat beli sebagai variable penelitian.

Strategi WOM merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, strategi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Sebagai salah satu café atau *coffee shop* baru, *Widjie Coffee* yang berlokasi di Bundaran Telkom University menjadi salah satu incaran mahasiswa Telkom University, tempatnya sangat nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul. Menu yang khas disini adalah kopinya karena *widjie coffee* meracik sendiri biji kopi dari biji segar yang baru di peting hingga biji kopi siap untuk digiling. Biasanya pengunjung *Widjie coffee* adalah mahasiswa Telkom University. *Widjie coffee* sebagai perusahaan baru yang tidak memiliki sumber daya atau modal besar untuk melakukan promosi besar-besaran, sehingga strategi yang bisa dilakukan *widjie coffee* untuk menarik minat pengunjung adalah dengan mengandalkan strategi *word of mouth*. Dimana *widjie coffe* mengandalkan pelayanan dan kualitas *coffee shop*nya untuk mendapatkan pandangan bagus dari konsumennya. Kemudian selain strategi WOM, *widjie coffee* juga mulai melakukan promosi di media sosial, memberikan diskon, dan beberapa promosi menarik lainnya untuk menarik minat kunjungan konsumen, walaupun belum intensif.

Sejak awal dibuka pada tahun 2018 sampai dengan pertengahan tahun 2019, kunjungan ke *widjie coffe* dapat dikategorikan berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menunjukkan kunjungan pelanggan *widjie coffee* periode 2018-2019.

TABEL 1.3

TABLE DATA PENJUALAN WIDJIE COFFEE

Tahun 2018	Penjualan / cup
Agustus	821
September	1242
Oktober	1275
November	570
Desember	507
Tahun 2019	Penjualan / cup
Januari	745
Februari	708

Sumber: Widjie Coffee

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi WOM yang dilakukan widjie coffee untuk menarik minat beli belum efektif. Sebagai coffee shop yang masih terbilang baru, widjie coffee membutuhkan informasi yang akurat mengenai efektifitas strategi WOM dalam menarik minat beli konsumen untuk membeli produk kopi di widjie coffee. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada kebutuhan untuk meneliti pengaruh strategi word of mouth terhadap minat beli widjie coffee, agar dapat dianalisa apakah strategi yang dilakukan selama ini telah efektif. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli konsumen (Studi pada Widjie Coffee)”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan di bahas dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Word Of Mouth* pada konsumen Widjie Coffee?
2. Bagaimana minat beli konsumen Widjie coffee?
3. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen Widjie Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Word Of Mouth* pada konsumen Widjie Coffee.
2. Mengetahui minat beli pelanggan Widjie Coffee.
3. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli pelanggan pada Widjie Coffee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademik dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah di ajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam lapangan (dunia kerja).
- b. Bagi Pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi penelitian mengenai *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
- c. Bagi Perusahaan Dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan *Word of Mouth* dan upaya meningkatkan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya Administrasi Bisnis di bidang Marketing.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang dimulai Januari s.d. Juni 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut