

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis yang semakin ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk lebih giat memperkenalkan produk mereka guna memenangkan minat beli konsumen. Promosi menjadi pilihan perusahaan untuk mewujudkan tujuan dengan menarik konsumen. Kotler (2012:78) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut memang 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

Dalam penelitian Fitrah (2018:53) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki dampak yang positif terhadap pembelian ulang konsumen KFC Banda Aceh. Ketika pembeli mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk atau jasa secara langsung seseorang tersebut juga mendapat pengalaman yang berdampak pada persepsi dan berakhir pada tingkat kepuasan emosional, dari kepuasan emosional akan menghasilkan *word of mouth*. *Word of Mouth* positif merupakan hasil dari pengalaman yang dianggap luar biasa.

Teknologi yang semakin berkembang dari masa ke masa juga mendorong pemasaran produk semakin meningkat dan kompleks. Evolusi teknologi yang

semakin tak dapat dihindari memaksa pelaku bisnis selalu berinovasi agar tetap bertahan. Komunikasi *word of mouth* saat ini tidak hanya mencakup beberapa orang di suatu wilayah tertentu, melainkan komunikasi *word of mouth* saat ini telah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (EWoM). Thureau et al., (2004:44) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Saat ini, banyak *Influencer* pasar lokal, *Trensetters* dan *Tastemaker* yang menyampaikan *review* berdasarkan pengalaman yang sesungguhnya terhadap sebuah produk ataupun jasa tanpa adanya kerjasama dengan pihak perusahaan, sehingga apa yang disampaikan memang benar adanya. *Influencer* pasar lokal dan *Trensetters* memiliki pengaruh besar dalam penerapan *Word of word* kepada masyarakat serta mempelopori dalam pembentukan perilaku konsumen seperti tren-tren yang marak terjadi mulai dari tren produk konsumen, tren hiburan, tren fashion, dan tren konsumsi minuman.

Selain *eWom* sebagai bentuk strategi promosi pelaku usaha, faktor internal seperti hubungan baik kepada para konsumen juga diperlukan sebagai bentuk manfaat yang diberikan kepada para konsumen. Apabila pelaku bisnis memberikan manfaat melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Dengan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan maka akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Relational benefits menjadi faktor pendukung terciptanya hubungan yang lebih erat lagi kepada pelanggan sehingga terjalin persahabatan yang

berdampak pada minat beli ulang konsumen. Menurut Zheithaml et al. (2017: 151) *relational benefit* adalah hal yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika telah menerima layanan dari perusahaan penyedia jasa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan/dapatkan dari perusahaan lainnya. Ketika perusahaan mampu dengan konsisten menyampaikan nilai dari sudut pandang pelanggan, maka satu manfaat (benefit) akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Relational benefit terdiri atas confidence benefits, social benefits, dan special treatment benefits (Maria Eugenia et al., 2009). Menurut penelitian Kim (2009:233) *relational benefit* menjadi faktor pemicu untuk pembentukan persepsi baik terhadap perusahaan sehingga menimbulkan komitmen afektif dan niat pembelian ulang produk.

Perkembangan bisnis di berbagai bidang mulai mengalami peningkatan yang signifikan seperti munculnya berbagai jenis tempat makan yang unik, serta menyuguhkan keindahan yang dapat digunakan sebagai objek foto para kaum *instagramable*, ada pula olahan-olahan makanan yang semakin lama semakin bervariasi menjadi lebih menarik dan berbeda sehingga menjadi 'ikon' tempat itu sendiri. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, saat ini tentu menjadi lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik perhatian pembeli dengan memilih strategi marketing yang tepat. Di Kabupaten Bangkalan perkembangan bisnis makanan sedang menjamur, banyaknya bisnis makanan berupa kafe telah banyak bermunculan dengan konsep *fresh* dan kekinian serta strategi yang bermacam-macam sehingga persaingan pun semakin meningkat dan ketat. Salah satu bisnis kekinian yang ada di Bangkalan adalah Cafe Millenials. Penulis tertarik untuk menjadikan Cafe Millenials sebagai objek penelitian

karena berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang disebabkan oleh berbagai faktor. Diantaranya adalah dari kurangnya hubungan yang timbul antara konsumen dengan pihak kafe berupa *relational benefit* serta minimnya *electronic word of mouth* yang tercipta. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Elemen Relational Benefits terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Millenials Cafe Bangkalan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan?
2. Apakah *Confidence Benefit* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan?
3. Apakah *Social Benefit* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan?
4. Apakah *Special Treatment Benefit* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang diajukan dalam proposal penelitian ini, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Confidence Benefit* terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Benefit* terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Special Treatment Benefit* terhadap minat beli ulang konsumen pada Millenials Cafe Bangkalan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bauran promosi *Electronic word of mouth* dan elemen *relational benefits*.

2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lainnya terkait dengan yang penulis teliti.

3. Bagi Perusahaan

Dengan hasil yang tersedia, diharapkan mampu sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar dalam mengambil keputusan sehingga akan memudahkan dalam melakukan pengambilan keputusan kebijakan perusahaan yang strategi.