

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan usaha yang menyediakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Raymond (2009: 4) Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Pada dasarnya bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Sedangkan menurut Skinner (dalam Raymond, 2009) menyebutkan bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasi oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri, menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standart serta kualitas hidup mereka. Bisnis dibangun tentunya memiliki tujuan tertentu.

Bisnis yang didirikan tentunya memiliki motif dan tujuan dari pemilik usaha. Seseorang dalam membangun suatu bisnis akan mengidentifikasi untuk menentukan bisnis yang ingin dijalankan. Dalam menjalankan suatu bisnis sangat diperlukan dalam memahami prinsip-prinsip ekonomi. Pasalnya bisnis adalah bagian dari dunia ekonomi.

Dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, setiap pelaku ekonomi cenderung berpikir, bersikap atau mempunyai cara pandang, dan bertindak sesuai dengan prinsip ekonomi, yaitu efektif dan efisien. Efisien dalam hal ini dijelaskan bahwa kegiatan ekonomi bertitik berat pada segi pengorbanan, yaitu dengan menekan biaya seminimal mungkin, tetapi tidak mengurangi hasil yang direncanakan. Sedangkan efektif bertitik berat pada sasaran (tujuan atau hasil) yaitu bagaimana memperoleh hasil yang maksimal, dengan tidak menambah biaya. Dengan demikian secara garis besar prinsip ekonomi selalu berkaitan dengan efisiensi biaya dan efektifitas hasil usaha.

Setiap pelaku bisnis tentunya ingin mendapatkan hasil atau laba dari usaha yang telah dicapai. Untuk memperoleh laba, pelaku bisnis tentunya memahami bagaimana efisiensi biaya untuk menjalankan usaha dan efektivitas dalam

menghasilkan laba. Untuk itu setiap pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha yang didirikan tentunya dengan melihat kondisi lingkungan yang akan menjadi pasar atau sasaran bagi usahanya. Setiap usaha yang didirikan tentunya memiliki pesaing (*competitor*). Dalam menghadapi persaingan tersebut, sangat diperlukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran menjadi salah satu faktor yang dominan dalam mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Kegiatan pemasaran juga menjadi salah satu cara dalam mengetahui respon dari konsumen. Kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep 4P atau bauran pemasaran yaitu (produk, price, place, promotion) yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran tentunya memiliki manajemen yang terstruktur. Kegiatan pemasaran suatu meliputi pemasaran produk atau jasa. Saat ini, produk yang sangat diminati oleh konsumen adalah produk makanan.

Kegiatan pemasaran dalam suatu produk memerlukan tahapan untuk memperbaharui produk tersebut. Sebab produk makanan harus menyesuaikan dengan keinginan dari konsumen untuk menarik minat beli terhadap produk. Akan tetapi, terdapat beberapa usaha yang tidak memiliki manajemen pemasaran yang terstruktur. Bisnis makanan atau kuliner menjadi salah satu usaha yang memiliki potensi cukup besar. Karena dengan usaha tersebut memiliki banyak peminat pasalnya dengan usaha kuliner ini dapat membuat cita rasa yang baru terhadap makanan yang menjadi produk hingga dapat menjadi ikon. Cita rasa dari produk makanan memiliki perbedaan. Dalam usaha kuliner tak hanya sekedar mengandalkan modal cita rasa dari suatu produk akan tetapi juga faktor pemasaran yang akan menentukan kesuksesan dari usaha. Usaha kuliner ini memiliki tiap perbedaan karena hal tersebut menjadi hal yang unik dari tiap kuliner yang ada.

Akan tetapi, kendati memiliki potensi yang besar, resiko dalam menjalankan usaha tersebut juga besar. Tak sedikit pelaku bisnis atau usaha yang bangkrut karena pengaruh dari beberapa faktor. Salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran dalam bisnis atau usaha kuliner menjadi tolak ukur kesuksesan suatu usaha. Pasalnya

dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Pemasaran kuliner dapat dianggap tidak terlalu sulit dibandingkan dengan pemasaran lainnya. Saat ini dalam melakukan pemasaran kuliner telah terdapat berbagai macam promosi yang tersedia mulai dari diskon dan lainnya. Tampilan dari produk makanan dapat diperbaharui guna menarik minat konsumen.

Pemasaran juga dapat dilakukan oleh konsumen yaitu dengan cara mulut ke mulut atau dikenal dengan “Getok Tular” atau *Word Of Mouth*. Kegiatan pemasaran ini memiliki dua pandangan, yaitu dengan disengaja dan natural (*Amplified Word Of Mouth and Organic Word Of Mouth*). Seperti yang dilakukan oleh salah satu usaha dari kota Bangkalan, Madura yaitu “Sinjay”.

Sinjay adalah usaha yang bergerak dalam usaha kuliner. Sinjay beralamat di Jalan Raya Ketengan Nomor 45 Kecamatan Burneh, Bangkalan, Madura. Usaha kuliner ini merupakan bisnis keluarga. Salah satu produk yang menjadi unggulan dan dikenal oleh masyarakat adalah “Bebek Sinjay”. Pemilik usaha tersebut pada awalnya tidak melakukan kegiatan promosi dalam bentuk apapun. Akhirnya timbul cerita dari mulut ke mulut tentang produk tersebut yang semakin hari usaha kuliner tersebut semakin ramai dengan pengunjung. Keadaan tersebut menjadi suatu peluang dimana Sinjay dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Akhirnya pemilik usaha tersebut melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan sebuah brosur.

Perkembangan usaha ini semakin cepat. Pasalnya setiap hari kuliner tersebut tidak pernah sepi oleh pengunjung khususnya di hari sabtu atau minggu serta waktu liburan. Karena masyarakat menjadikan waktu tersebut sebagai suatu kesempatan untuk menikmati bebek Sinjay. Usaha bebek Sinjay dalam sehari terdapat sekitar 300 lebih pengunjung yang datang dan bila hari sabtu atau minggu serta liburan dapat meningkat hingga dua kali lipat. Pengunjung yang ingin menikmati sajian bebek Sinjay tersebut tak hanya pengunjung lokal maupun, akan tetapi pengunjung dari usaha ini dari berbagai kalangan. Beberapa kalangan artis pernah mengunjungi tempat ini untuk mencoba kuliner tersebut salah satunya adalah Indro Warkop. Tak hanya dari kalangan artis pejabat pemerintah, TNI, hingga presiden Republik

Indonesia yaitu Joko Widodo pernah berkunjung ke tempat ini. Banyak pengunjung yang telah berkunjung ke tempat ini hingga beberapa komunitas Motor ataupun Mobil dan beberapa kalangan pejabat pernah datang untuk menikmati produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang begitu besar pemilik usaha tersebut dapat menghabiskan sekitar 500 ekor bebek dalam sehari.

Madura yang dulu memiliki ikon yang sangat terkenal yaitu “Sate” sekarang telah bergeser menjadi “Bebek” akibat dampak dari kepopuleran bebek Sinjay. Hal tersebut menjadikan bebek Sinjay suatu leader dalam kuliner bebek di Madura. Pasalnya setelah banyak masyarakat yang sangat berminat pada produk tersebut terdapat beberapa usaha kuliner baru yang juga menyediakan kuliner bebek salah satunya adalah “Bebek Songkem”. Tak hanya bebek songkem, usaha Tera’ Bulan pun telah memunculkan produk makanan bebek dalam menu usahanya. Akan tetapi, meskipun saat ini telah banyak pesaing atau *competitor* dari usaha bebek Sinjay masyarakat tetap menjadikan kuliner bebek Sinjay sebagai salah satu kuliner favorit daripada bebek lainnya. Produk bebek Sinjay pernah dipublish oleh beberapa media yaitu media cetak oleh Surya dan Kompas serta pernah diliput oleh stasiun televisi dengan program acara Wisata Kuliner di Trans Tv. Tidak sekedar itu, pemilik usaha rumah makan ini telah melakukan kerja sama dengan pihak Mistubishi Cabang Surabaya. Pemilik rumah makan Sinjay meminta pihak Mitsubishi untuk melakukan demo *Test Car Driver* New Pajero Sport yaitu salah satu produk mobil terbaru dari Mitsubishi. Hal tersebut menjadi pusat perhatian oleh pengunjung dan menarik keinginan pengunjung untuk melakukan test pada produk mobil terbaru dari Mitsubishi.

Akhinya bebek Sinjay telah mengikuti beberapa kegiatan atau *event* yang diadakan beberapa instansi salah satunya adalah PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia). Saat ini pemilik usaha tersebut telah membangun beberapa cabang diluar kota yaitu di Malang, Surabaya, dan yang akan segera dibangun yaitu dikota Bandung. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik karena saran dari konsumen dan hal tersebut menjadikan bebek Sinjay semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pemasaran “Getok Tular” atau *Word Of Mouth* yang terjadi dalam produk “Bebek Sinjay”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait tentang pemasaran dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu Bagaimana Kegiatan Proses Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Bebek Sinjay ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Bagaimana Pemasaran *Word Of Mouth* Yang Terjadi Pada Produk Bebek Sinjay.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Manfaat yang dapat diberikan berupa manfaat dari segi teoritis dan praktisnya. Peneliti menguraikan manfaat penelitian dalam dua hal tersebut agar lebih mempermudah pemahaman kemanfaatannya.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap referensi akademik, demi kepentingan penelitian selanjutnya. Secara prinsip, penelitian ini diperuntukkan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian seputar pemasaran dengan Getok Tular atau *Word Of Mouth* pada suatu usaha atau bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, dari hasil penelitian ini dapat diketahui dan dipahami mengenai pemasaran Getok Tular atau *Word Of Mouth* sebagai salah satu cara pemasaran. Dengan demikian, kita dapat mengetahui bagaimana proses pemasaran tersebut dilakukan sehingga dapat menimbulkan dampak bagi usaha.

Diharapkan, penelitian ini dapat sepenuhnya bermanfaat bagi pembaca. Khususnya bagi peneliti yang akan mengangkat tema mengenai Pemasaran Getok Tular atau *Word Of Mouth* sebagai salah satu cara kegiatan promosi. Dengan penelitian ini juga diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis atau usaha.