

TINJAUAN EFEKTIFITAS *WORD OF MOUTH* PADA GANESHA MOCKTAIL CAFE BANDUNG TAHUN 2017

AN OVERVIEW EFFECTIVITY OF *WORD OF MOUTH* AT GANESHA MOCKTAIL CAFE BANDUNG IN 2017

Aliy Musthafa Firuzy

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

aliymf@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Bandung menjadi salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara datang ke kota Bandung untuk membeli berbagai macam fashion, mengunjungi beberapa objek wisata maupun berkunjung untuk wisata kuliner. Semakin ketatnya dunia persaingan makanan dan minuman, cafe menjadi salah satu tempat yang sering dicari oleh para konsumen terutama untuk kalangan anak muda yang kini sering mencari tempat-tempat terkenal yang ada di Kota Bandung untuk dijadikan ajang berbagi momen bersama teman. Hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, penyebaran kuesioner, serta wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan promosi menggunakan *word of mouth*, serta untuk mengetahui efektivitas media promosi *word of mouth* melalui persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Ganesha Mocktail Cafe Bandung, Secara keseluruhan, dalam variabel Word Of Mouth terdapat pada sub variabel Tools dengan skor 273 yang berada pada kriteria baik. Ganesha Mocktail meningkat pada bulan November dan Desember di *weekend* sebesar 14% dikarenakan pada bulan tersebut mendekati pada tahun baru biasanya pada bulan tersebut cafe di kota Bandung sangat ramai. Dan mengalami kenaikan pengunjung pada bulan Januari dan Februari di *weekday* sebesar 20,90%.

Kata kunci: promosi, komunikasi pemasaran, *word of mouth*.

Abstract

Bandung became one of the culinary tourism center in Indonesia, local tourists and foreign tourists come to the city of Bandung to buy various kinds of fashion, visiting some attractions or visiting for culinary tours. The more tight the world of food and beverage competition, the cafe became one of the places that are often sought by consumers, especially for young people who are now often looking for famous places in Bandung to be a place to share moments with friends. It is also a good business opportunity to make a profit

The type of this research is descriptive method. Data collection techniques used were observation, questionnaire distribution, and interview. The purpose of this research is to know the application of promotion using word of mouth, and to know effectiveness of word of mouth promotion media through consumer perception.

Based on the results of research that has been done on Ganesha Mocktail Cafe Bandung, Overall, in the variable Word Of Mouth contained in the sub variable Tools with a score of 273 which is in good criteria. Ganesha Mocktail increased in November and December in the weekend by 14% due to the month approaching in the new year usually in the month cafe in the city of Bandung is very crowded. And increased visitors in January and February in the weekday by 20.90%.

Keywords: promotion, marketing communications, *word of mouth*.

1. Pendahuluan

Kota Bandung menjadi salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara datang ke kota Bandung untuk membeli berbagai macam fashion, mengunjungi beberapa objek wisata maupun berkunjung untuk wisata kuliner. Untuk membuat suatu cafe terlihat menarik, maka produk atau

jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan, serta perbedaan pada rasa, ragam menu, serta keunikan penyajian dari makanan. Tempat yang strategis dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi suatu cafe.

**PERKEMBANGAN USAHA RESTORAN /
RUMAH MAKAN BERSKALA MENENGAH DAN BESAR,
2007 - 2012**

TAHUN	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27
2011	2,977	2.09	28
2012	data tidak tersedia	data tidak tersedia	28

Sumber : Statistik Restoran/Rumah Makan (BPS)

Dilihat dari jumlah restoran dikota Bandung berskala menengah dan besar dari tahun 2007 sampai dengan 2012 menunjukkan jumlah yang signifikan setiap tahunnya jumlah restoran bertambah dengan sangat pesat. Ini menunjukkan bahwa persaingan restoran/rumah makan di kota Bandung setiap tahun semakin banyak, membuat persaingan di dunia kuliner semakin ketat maka dari itu sebuah restoran harus dapat menarik perhatian konsumennya agar berkunjung ke restoran. Semakin ketatnya dunia persaingan makanan dan minuman, cafe menjadi salah satu tempat yang sering dicari oleh para konsumen terutama untuk kalangan anak muda yang kini sering mencari tempat-tempat terkenal yang ada di Kota Bandung untuk dijadikan ajang berbagi momen bersama teman. Cafe biasanya digunakan untuk tempat rileks dan bersantai, tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi menjadi tempat bersosialisasi dengan teman baru. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di cafe baik berkumpul bersama teman atau menghabiskan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan agar mendapat suasana yang berbeda saat di cafe

Ganesha Mocktail berlokasi di Jalan Gelap Nyawang nomor 3 dekat dengan kampus ITB (institut teknologi Bandung) yang berlokasi sangat mudah di lewati oleh para pengguna jalan. Ganesha Mocktail memiliki barang-barang unik yaitu seperti lukisan-lukisan yang mempunyai filosofi tersendiri dan miniatur lainnya. Untuk menarik minat pelanggan Ganesha Mocktail juga menyediakan berbagai macam buku pelajaran dan kamus Bahasa Inggris, Bahasa Jepang dan komik. Fasilitas tersebut guna untuk menarik perhatian para konsumennya, karena kini banyaknya pesaing diluar sana yang membuat sesuatu yang kelebihan dari cafenya untuk menarik perhatian konsumen.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi/ Perancangan

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran Kotler dan Keller (2016:27) *“marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”* (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2 Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value*” (Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dari 4P diatas memiliki arti yaitu:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

1. *Advertising*

Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*, media elektronik (rekaman suaranya, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman *web*), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, poster)

2. *Sales Promotion*

“*A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotion*” (berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa).

3. *Event and Experience*

“*Company sponsored activities and program designed to create daily or special brand related interaction with customer*” (kegiatan dan program ditunjukkan kepada karyawan secara internal maupun eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi perusahaan atau *image* perusahaan).

4. *Direct Marketing*

“Uses of mail, telephone, fax, email or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customer” (pelanggan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu).

5. *Interactive Marketing*

“Online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services” (kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa).

6. *Word Of Mouth*

“People to people oral written or electronic communications relate to the merits or experience of purchasing or using products or services”, yang artinya adalah pembicaraan orang ke orang, secara tertulis atau komunikasi elektronik berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

7. *Personal Selling*

“Face to face interaction with one or more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders”(interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan).

8. *Mobile Marketing*

“A special form of online marketing that places communications on customer’s cell phones, smartphone, or tablets” (bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet pelanggan).

2.5 *Word Of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan tindakan berbagi informasi yang nyata dan sangat efektif mengenai sebuah produk atau jasa antar konsumen. WOM adalah ketika orang-orang secara sukarela menjadi brand advocacy sebuah produk atau jasa. WOM juga sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh seorang individu lainnya biasanya dianggap jujur. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dapatkan dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Menurut Kotler dan Keller (2012:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Tiga karakteristik penting *word of mouth* menurut Kotler & Keller (2012:514) adalah:

- a. *Influential*: Karena orang percaya orang lain yang mereka kenal dan hormati, word of mouth dapat sangat berpengaruh.
- b. *Personal*: *Word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat intim mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman.
- c. *Timely*: *Word of mouth* terjadi ketika seseorang menginginkan sesuatu dan yang sangat tertarik, serta sering mengikuti acara-acara penting atau bermakna dan menambah pengalaman.

Silverman dalam Rachmalika et al. (2015) meringkas bahwa ada beberapa sifat dari WOM, yakni:

- a. Memiliki pengaruh yang kuat dan sangat *persuasive*.

- b. Para penyebar WOM menceritakan pengalamannya sendiri sehingga bersifat independen dan kredibel.
- c. Informasi yang disajikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi sehingga menjadi lebih relevan dan lebih lengkap.
- d. Informasinya dapat diproduksi secara independen dan dapat menyebar dengan cepat.
- e. Ruang lingkupnya luas.
- f. Sangat menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sehingga dapat memberikan efisiensi.

2.6 Elemen *Word Of Mouth*

Elemen *Word of Mouth 5T + 1T* Dalam sebuah artikel “ Word of Mouth Marketing in Five Easy Steps” yang ditulis oleh Sernovitz terdapat lima langkah yang dibutuhkan marketer agar WOM tersebar. Dalam *Marketing Capuccino* (2013:124) elemen ini disempurnakan dan dibuat lebih sederhana, yaitu sebagai berikut :

1. *TALKER*

Sederhananya ini adalah kumpulan target, yang nantinya kita berharap merekalah yang akan membicarakan brand kita. Tentunya dalam konteks “*positive*” sesuai dengan objektif brand kita. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari *existing costumer*, media, *bloggers*, dan masyarakat yang memang menjadi target market kita.

2. *TOPIC*

Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* yang kita target. Topik ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh brand kita. Baik itu penawaran special, diskon, produk baru dan sebagainya. Intinya topik ini harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan. Apa yang ditawarkan mungkin sebetulnya sudah tidak unik atau pernah ada sebelumnya, Tetapi ketika hal tersebut dikemas dengan unik ada peluang untuk tetap heboh dan dibicarakan oleh orang banyak.

3. *TOOLS*

Ini berkaitan dengan medium penyebaran dari topik oleh *talkers*. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkannya melalui medium dimana target market kita memang ada atau tertarik untuk terlibat di dalamnya. Berkaitan dengan tools ini, kita juga harus mempertimbangkan bahwa penggunaan *tools* awal untuk memancing *talker* membicarakan topik yang dibuat, jangan sampai membuat kesalahan.

4. *TAKE A PART*

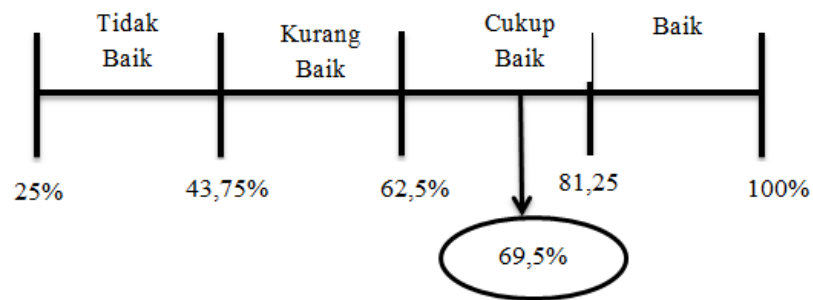
Sederhananya, libatkan diri anda dalam medium dan percakapan yang tercipta. Jika tools yang digunakan merupakan media social seperti facebook atau twitter, pastikan brand melalui kalangan internal brand tersebut terlibat dalam percakapan dan terlibat di dalamnya. Sehingga arah WOM yang berkembang bisa dikontrol dan dipantau, agar berkembang sesuai dengan target brand.

5. *TRACK*

Pada step akhir sebagai ilmu marketing pada umumnya kita perlu tahu apa hasil dari program WOM yang kita buat. Apa objective yang disasar berhasil atau tidak. Jika berhasil kenapa? Dan jika gagal, kenapa bisa? Sederhananya, kalau saya jual buku dengan strategi dan program WOMM yang saya buat, apakah buku saya terjual dengan target yang sudah saya tetapkan? Baik dari segi jumlah maupun timeline-nya.

3. Pembahasan

Berikut merupakan garis kontinum tingkat kenyataan responden secara keseluruhan. Dari hasil pengolahan data mengenai variabel *word of mouth* diperoleh persentase sebesar 69,5%. Angka tersebut berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* sudah dinilai baik oleh responden. item ke 1 memiliki skor tertinggi sebesar 273 yaitu saya mengetahui Ganesha Mocktail Café dari teman dan kerabat.



Bulan	Weekend	Jumlah	Weekday	Jumlah
Januari	400	5,75 %	397	20,90 %
Februari	423		480	
Maret	350	13,14 %	400	-40,25%
April	396		239	
Mei	470	6,38%	545	-22,38%
Juni	500		423	
Juli	515	-51,45%	430	-18,60%
Agustus	250		350	
September	530	3,77 %	451	1,99%
Oktober	550		460	
November	500	14 %	470	6,38%
Desember	570		500	

Jumlah pengunjung Ganesha Mocktail meningkat pada bulan November dan Desember di *weekend* sebesar 14% dikarenakan pada bulan tersebut mendekati pada tahun baru biasanya pada bulan tersebut cafe di kota Bandung sangat ramai. Tetapi mengalami penurunan di *weekend* sebesar -51,45% yaitu pada bulan Juli dan Agustus, dikarenakan Ganesha Mocktail belum mengalami perluasan tempat. Sedangkan pada saat *weekday* Ganesha Mocktail mengalami peningkatan pengunjung yang tinggi pada bulan Januari dan Februari dikarenakan pada bulan tersebut masih mendekati tahun baru sebesar 20,90%. Sedangkan

mengalami penurunan pada bulan Maret dan April sebesar -40,25% dikarenakan pada bulan tersebut konsumen yang sering datang ke Ganesha Mocktail seperti anak-anak remaja SMA hingga kuliah sedang UTS (Ujian Tengah Semester). Pada bulan Mei dan Juni masih mengalami penurunan sebesar -22,38% dikarenakan mengalami musim hujan jadi orang-orang tidak memungkinkan untuk datang ke Ganesha Mocktail Cafe. Sedangkan pada bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan sebesar -18,60% dikarenakan sedang UAS. Jadi secara berturut-turut pada bulan Maret hingga Agustus Ganesha Mocktail mengalami penurunan secara drastis. Mengalami kenaikan pengunjung kembali pada bulan September hingga Desember dikarenakan bulan tersebut telah mengalami perluasan tempat serta mendekati tahun baru.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini mengenai Tinjauan Efektifitas *Word Of Mouth* Pada Ganesha Mocktail Café sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, dalam variabel *Word Of Mouth* terdapat pada sub variabel *Tools* dengan skor 273 yang berada pada kriteria baik. Hal ini berarti bahwa responden setuju dan memberikan penilaian baik terhadap atribut dan manfaat yang diberikan oleh Ganesha Mocktail yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Ganesha Mocktail meningkat pada bulan November dan Desember di *weekend* sebesar 14% dikarenakan pada bulan tersebut mendekati pada tahun baru biasanya pada bulan tersebut cafe di kota Bandung sangat ramai. Tetapi mengalami penurunan di *weekend* sebesar -51,45% yaitu pada bulan Juli dan Agustus, dikarenakan Ganesha Mocktail belum mengalami perluasan tempat. Sedangkan pada saat *weekday* Ganesha Mocktail mengalami peningkatan pengunjung yang tinggi pada bulan Januari dan Februari dikarenakan pada bulan tersebut masih mendekati tahun baru sebesar 20,90%. Sedangkan mengalami penurunan pada bulan Maret dan April sebesar -40,25% dikarenakan pada bulan tersebut konsumen yang sering datang ke Ganesha Mocktail seperti anak-anak remaja SMA hingga kuliah sedang UTS (Ujian Tengah Semester). Pada bulan Mei dan Juni masih mengalami penurunan sebesar -22,38% dikarenakan mengalami musim hujan jadi orang-orang tidak memungkinkan untuk datang ke Ganesha Mocktail Cafe. Sedangkan pada bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan sebesar -18,60% dikarenakan sedang UAS. Jadi secara berturut-turut pada bulan Maret hingga Agustus Ganesha Mocktail mengalami penurunan secara drastis. Mengalami kenaikan pengunjung kembali pada bulan September hingga Desember dikarenakan bulan tersebut telah mengalami perluasan tempat serta mendekati tahun baru.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler Philip., Keller Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. England: Global Edition.
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [3] Silverman, George. (2015). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- [4] Puntodi, dkk 2013. *Marketing Cappuccino*. Jakarta: Elex Media Komputindo.