

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin meningkat, terutama di negara - negara dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat seperti Indonesia. Bisnis adalah salah satu profesi yang paling menarik peluang untuk mencari nafkah. Maka dari itu untuk menghadapi tantangan ini. Pelaku bisnis perlu memiliki strategi pemasaran dan promosi yang efektif agar mencapai tujuan mereka. Karena disebabkan oleh perkembangan sistem perdagangan, teknologi, dan juga perubahan preferensi konsumen yang berubah ubah. Para pengusaha harus terus beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat bertahan dan tumbuh dilingkungan bisnis yang berubah ini. Strategi pemasaran adalah sebuah cara dalam pengambilan keputusan terkait dengan biaya pemasaran, penentuan alokasi pemasaran, serta keadaan persaingan.¹ Dengan bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar memperoleh laba yang ingin dicapai.

Saat ini, bisnis kuliner sangatlah beragam dengan semakin banyaknya bisnis makanan, sebagian besar bisnis tersebut jatuh dan bangkrut karena beberapa faktor salah satunya peran strategi pemasaran, yang sangat berpengaruh maka dari itu, untuk keberlangsungan bisnis. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para pedagang yang bergerak untuk membuat strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki pengaruh paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan peran penting dalam perkembangan usaha.²

¹ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv.Budi Utama, 2019), 8.

² Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 90.

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk tercapainya suatu tujuan pemasaran perusahaan, Strategi pemasaran secara umum adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi strategi produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People, Process, Physical Evidence*. Ketujuh elemen tersebut, jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan.³

Strategi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produknya. Strategi promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan.⁴ Salah satu bentuk promosi yakni *word of mouth, word of mouth* adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang produk yang sudah dibeli ataupun sudah dikonsumsi. Hal tersebut sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela dengan menawarkan produk dengan menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan kepada orang lain agar tertarik dan mencoba produk atau jasa tersebut. Walaupun dianggap bentuk promosi tradisional, namun promosi *word of mouth* ini efektif untuk meyakinkan kepada calon konsumen, sebab pengalaman yang pernah mereka alami secara nyata dan bersifat jujur.

³ Sherry Adelia, Dkk, *Manajemen Pemasaran Mix Konseptual Dan Praktis*, (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2023), 90.

⁴ Edi Irawan, *Konsep Strategi Word Of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur*, Volume.1, No.3, September 2023, 294.

Rekomendasi dari pelanggan lain seringkali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi lainnya.⁵ *Word of mouth* saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai suatu produk atau jasa dibandingkan dengan iklan yang beredar dimasyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tentunya akan berdampak langsung pada penjualan. Cerita dan pengalaman seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa terkesan lebih menarik bagi para konsumen yang ingin atau akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang, terutama di kota-kota besar, termasuk Kediri. Kediri adalah sebuah kota di Jawa Timur, Indonesia, yang berjarak 130 kilometer sebelah barat daya Surabaya. Dengan jumlah penduduk yang besar, Kediri merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang. Kota ini menawarkan beragam makanan khas, salah satunya adalah sate Ponorogo. Sate Ponorogo berbeda dengan sate Madura, terutama dalam cara memotong dagingnya. Dagingnya tidak dipotong menyerupai dadu seperti sate ayam pada umumnya, melainkan disayat tipis panjang menyerupai fillet, sehingga selain lebih empuk, lemak pada dagingnya pun bisa disisihkan. Ukuran sate Ponorogo relatif lebih besar, satu tusuk sate Ponorogo biasanya hanya berisi satu atau dua potong daging. Di Kota Kediri terdapat beberapa pedagang sate ayam Ponorogo, Berikut merupakan tabelnya:

Tabel 1.1

Daftar Penjual Sate Ayam Ponorogo di Kota Kediri

No	Daftar Nama Sate Ponorogo	Alamat
----	---------------------------	--------

⁵ Isnanda Zainur Rohman, Athanasius, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi*, Volume.9 No.2, 2020, 81.

1.	Sate ayam ponorogo pak siboen	Jl. Panglima Sudirman No.134. Kampung Dalem Kec. Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur.
2.	Sate Ayam Ponorogo Pak Tono	Jl. Panglima Sudirman No. 140 Kauman Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.
3.	Sate Ayam Ponorogo Bu Lilik	Jl. Panglima Sudirman No. 42 Kampung Dalem Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.

Sumber: Observasi pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo di Sekitar Kota Kediri.

Dari tabel di atas, diketahui terdapat 3 Sate Ponorogo terpopuler di Kota Kediri. Dengan demikian penulis mengambil 3 tempat sate Ponorogo tersebut sebagai perbandingan, dengan lokasinya yang saling berdekatan. Berikut merupakan tabel perbandingan sate Ponorogo disekitar Jalan Panglima Sudirman Kota Kediri:

Tabel 1.2

Perbandingan Sate Ayam Ponorogo di Kota Kediri

No	Bauran pemasaran	Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen	Sate Ayam Ponorogo Bu Lilik	Sate Ayam Ponorogo Pak Tono
1.	Varian Produk	1. Sate Daging 2. Sate Campur/Komplit 3. Sate Usus 4. Sate Ampela 5. Sate Ati 6. Sate Sayap 7. Sate Brutu 8. Sate Kulit 9. Sate Telor 10. Garang Asem	1. Sate Ayam 2. Sate Ati 3. Sate Kulit	1. Sate Ayam 2. Krengsengan

2.	Harga (<i>Price</i>)	Mulai dari Rp. 16.000 hingga Rp. 33.000	Mulai dari Rp. 17.000	Mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp.30.000
3.	Promosi (<i>Promotion</i>)	<i>Word of mouth</i> , Media sosial	<i>Word of mouth</i> , Media sosial	<i>Word of mouth</i> , Media sosial
4.	Tempat (<i>Place</i>)	Jl. Panglima Sudirman No.134. Kampung Dalem Kec. Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur.	Jl. Panglima Sudirman No. 42 Kampung Dalem Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.	Jl. Panglima Sudirman No. 140 Kauman Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.
5.	Tempat usaha (<i>Place</i>)	1. Tempat parkir luas 2. terdapat meeting room 3. terdapat musholla 4. terdapat toilet 5. Free wifi	1. Parkir sempit 2. Tempat makan sempit	1. Parkir Sempit 2. Tempat Makan Lumayan Luas
5.	Berdirinya usaha	1937	1995	2002
6.	Jam buka	24 Jam	07.00 – 19.00	08.30 – 21.00

Sumber data: Observasi pada sate ayam Ponorogo di sekitar jalan panglima Sudirman Kota Kediri.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui Sate ponorogo pak siboen bertempat di Jl. Panglima Sudirman No.134. Kampung Dalem Kec. Kediri, Kota Kediri. Berdiri paling lama diantara lainnya Sate Pak Siboen ini sudah berdiri sejak 1937 di kota asalnya yaitu Ponorogo dan mulai berjualan di kediri sejak tahun 1956. Sate Pak Siboen ini tidak hanya ada di Kediri tetapi juga terdapat di Jakarta, Malang, dan Tulungagung. Sate Pak Siboen memiliki varian menu yang banyak, jam operasionalnya 24 jam, fasilitas kepada konsumennya seperti wifi, tempat makan yang luas, terdapat *meeting room*.

Promosi *word of mouth* ini berpengaruh pada penjualan dengan menyebarkan berita begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, *word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah dan fleksibel. Promosi *word of mouth* dapat dibedakan menjadi dua macam yakni, *word of mouth positif* dan *word of mouth negatif*.⁶ *Word of mouth positif* yakni yang konsumen yang merasa puas dan menceritakan pengalaman lalu merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan *word of mouth negatif* terjadi apabila konsumen merasa tidak puas dengan konsumsinya dengan kata lain pengalaman buruk dan menceritakannya kepada orang lain. dan terdapat *word of mouth negatif* yang ada di sate pak siboen yaitu dalam pelayanannya yang lama, sebab ada dua konsumen yang complain dalam pelayanan di pak siboen.⁷ Namun hal tersebut tidak mempengaruhi meningkatkan penjualan. Berikut data penghasilan perbulan sate ayam Pak Siboen:

Tabel 1.3

Data Omzet di Sate ayam Pak Siboen 2023

Tahun	Bulan	Sate ayam ponorogo pak siboen
2023	Januari	Rp. 60.000.000
2023	Februari	Rp. 60.000.000
2023	Maret	Rp.60.000.000
2023	April	Rp.62.000.000
2023	Mei	Rp. 62.000.000
2023	Juni	Rp. 65.000.000
2023	Juli	Rp. 65.000.000
2023	Agustus	Rp. 65.000.000
2023	Sepember	Rp.65.000.000
2023	Oktober	Rp.65.000.000
2023	November	Rp.65.000.000

⁶ Rusman Latief, *Word of mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia. 2018), 19

⁷ Wawancara dengan Nana dan Rika, Konsumen di sate ayam ponorogo Pak Siboen,2 Juni 2024.

2023	Desember	Rp. 70.000.000
------	----------	----------------

Sumber: Wawancara dengan Pak Somat selaku Manajer di sate Pak Siboen.

Berdasarkan tabel 1.3 Sate Pak Siboen mengalami peningkatan perbuhalannya. walau terdapat *word of mouth negatif* yang menyebar dimasyarakat, Hal tersebut tidak mempengaruhi penjualan di sate ayam ponorogo Pak Siboen. Dalam memberikan pelayanannya terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produknya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan, mendapatkan nama baik dimata konsumen. Dan Pihak Sate Pak Siboen meminta konsumennya untuk memberikan rekomendasi mengenai produk tersebut kepada teman atau kerabat dekat mereka.⁸

Berdasarkan paparan diatas, stretegi *word of mouth* terbilag cukup efektif, namun disisi lain *word of mouth* memiliki jangkauan yang sedikit dan terbatas. Walaupun pemasarannya mengandalkan *word of mouth* di Pak Siboen dikarenakan pemilik kurang memahami perkembangan teknologi saat ini, serta adanya *word of mouth negatif* yang beredar. Hal tersebut tidak mempengaruhi penjualannya karena tetap meningkat, potensi dari sate Pak Siboen ini sangat besar sehingga perlu di eksplorasi lebih mendalam tentang peran promosi *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan di sate pak siboen tersebut layak dikaji. Maka da itu penulis melakukan Penelitian menggunakan judul **“PERAN PROMOSI WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA SATE AYAM PONOROGO PAK SIBOEN DI KOTA KEDIRI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka permasalahan yang dipaparkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

⁸ Wawancara dengan pak Somat selaku Manajer, 2 Juni 2024.

1. Bagaimana Promosi *Word Of Mouth* Di Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri?
2. Bagaimana Peran Promosi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui masalah dan fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan promosi *word of mouth* di sate ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri.
2. Untuk menjelaskan Peran Promosi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diyakini akan memberikan manfaat baik dari segi hipotesis maupun membumi , tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan menambah pengetahuan logika bagi para pelajar dan kalangan lain yang akan mengarahkan penelitian lebih jelas terhadap Peran Promosi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian serta bisa memperdalam pengetahuan dan wawasan mengenai Peran Promosi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri.

b. Bagi Pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan positif atau acuan yang bermanfaat khususnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang aspek Peran Promosi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri.

c. Bagi Pembaca

penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan untuk pembaca sehingga pembaca dapat mengetahui bagaimana pengembangan promosi *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan dan meningkatnya jumlah konsumen di tahun – tahun berikutnya atau dimasa yang akan datang bagi sate ayam Pak Siboen.

E. Telaah Pustaka

1. Analisis Peran Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cempoko Nyarayun Ponorogo. Oleh Hanna Lusya Dewi (2023) Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target pasar kerajinan wayang Asmoro Jati Art adalah orang yang suka dan tertarik tentang seni. Peran strategi pemasaran *word of mouth* marketing pada usaha kerajinan wayang Asmoro Jati art Cepoko Ngrayun Ponorogo berperan penting di mana pesan yang di sampaikan oleh pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman mudah di percaya dan bermanfaat yang membuat pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan periklanan.⁹

Persamaannya yaitu pada metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif, sama-sama membahas mengenai strategi promosi *word of mouth* Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek,

⁹ Hanna Lusya Dewi, *Analisis Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth Marketing Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogo*, (Ponorogo: Iain Ponorogo,2021), 51- 57.

yaitu penelitian terdahulu Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cempoko Nyarayun Ponorogo sedangkan peneliti pada sate ayam Ponorogo Pak Siboen dan pada fokus penelitiannya pada penelitian terdahulu pada menarik minat sedangkan milik peneliti berfokus pada meningkatkan penjualan.

2. Strategi *word of mouth* Marketing Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Jujug Ontime Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam. Oleh Irma Febrianti (2017) Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Berbagai strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha termasuk yang dilakukan oleh Jujug Ontime. Hasil dari penelitian ini, yaitu tentang strategi *word of mouth* Marketing dalam meningkatkan citra perusahaan dari model jujug Ontime Purwokerto. *Word of mouth* didefinisikan dalam sikap sidiq, amanat, tabligh dan fathanah.¹⁰

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi promosi *word of mouth*. Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada Jujug ontime Purwokerto sedangkan peneliti berobjek di Pomorogo sate ayam pak siboen. dan pada fokus penelitian terdahulu berfokus pada meningkatkan citra perusahaan sedangkan peneliti berfokus dalam meningkatkan penjualan.

3. Pengaruh *word of mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas). Oleh Anisa Nur Azizah (2022). Prodi Ekonomi Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil penelitian

¹⁰ Irma Febrianti, *Strategi World Of Mouth Marketing Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Jujug On Time Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam*, (Purwokerto, Iain Purwokerto, 2017), 44- 69.

menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh. dan dari variable segi harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.¹¹

Persamaannya ada pada promosinya yang sama-sama menggunakan *word of mouth* dan untuk perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif dan fokus penelitian terdahulu pada keputusan pembelian sedangkan penulis berfokus pada meningkatkan penjualan.

4. Analisis Penerapan Strategi *Word Of Mouth* Di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Syariah. Oleh Ika Seoti Wulandari (2015) Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Word of mouth* di Desa Wisata Kampung Coklat bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta kendala-kendala yang dihadapi dalam proses penerapan strategi *Word of mouth* tersebut. Bahwa strategi *word of mouth* yang diterapkan di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Akan tetapi, masih terjadi penurunan pendapatan. Hal ini dikarenakan kurangnya SDM yang dimiliki perusahaan serta lemahnya kemampuan karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam berbahasa asing.¹²

Persamaannya adalah strategi promosi *word of mouth* dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya pada objek penelitian terdahulu di Desa Wisata

¹¹ Anisa Nur Azizah, *Pengaruh World Of Mount (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)* (Purwokerto: Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri: 2022), 62.

¹² Ika Seoti Wulandari, *Analisis Penerapan Strategi World Of Mouth Di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Syariah*, (Kediri, Iain Kediri: 2015), 40-51.

Kampung Coklat yang terletak di Blitar Jawa Timur sedangkan peneliti berobjek di sate ayam pak siboen.