

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bisnis menjadi salah satu kegiatan kerja dari kehidupan manusia. Kegiatan bisnis dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja yang mencakup kelas sosial yang berbeda. Bisnis itu sendiri adalah salah satu *profesi* yang paling menarik untuk mencari nafkah.² Di masa globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sudah menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat. Perihal ini diisyaratkan dengan timbulnya bermacam-macam usaha di bidang yang sejenis, serta tidak sedikit pula yang bisa meraih kesuksesan.³

Tabel 1.1

Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Unit Usaha
2020	64Jt Unit Usaha
2021	65,46 Jt Unit Usaha
2022	65 Jt Unit Usaha
2023	67 Jt Unit Usaha
2024	65 Jt Unit Usaha

Sumber : Komenkop UKM⁴

Bisa dilihat tabel diatas bahwa UMKM tentunya sangat banyak di Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa menjalankan usaha tentu bisa meraih kesuksesan dengan mempertimbangkan strategi yang tepat. Banyaknya usaha juga mengakibatkan persaingan usaha juga semakin ketat. Dengan adanya ini

² Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 77.

³ Lisa Sulistiawati, Guasmin, dan Cahyaning Rahen, "Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo" Vol. 5, no.7 (2020): 2.

⁴ <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia> Diakses pada Selasa, 8 Januari 2024 pukul 22.36 WIB

persaingan bisnis tentunya semakin hebat. Banyak sekali pengusaha yang menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan tiktok untuk menyalurkan informasi produk kepada masyarakat secara mudah dan cepat. Hal ini tentu bisa tersampaikan pada khalayak ramai namun biaya yang diperlukan tidak sedikit. Dengan adanya *word of mouth* dengan metodenya mengandalkan percakapan sehari-hari dalam mempromosikan produk atau jasa biaya yang diperlukan sangatlah murah atau bahkan bisa *free* sehingga bisa menghasilkan konsumen organik.⁵

Kecamatan Wates terletak di Kabupaten Kediri terletak di antara Kecamatan Gurah, Kecamatan Plosokaten, Kecamatan Ringinrejo, dan Kecamatan Kandat serta Kota Kediri yang terbentang pada 7,89' Lintang Selatan dan 112,10' Bujur Timur. Wilayahnya merupakan dataran dengan tinggi mulai 130 meter dpl hingga 228 meter dpl. Batas daerah di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Semen, di sebelah Timur berbatasan dengan wilayah Kecamatan Ngadiluwih dan Kecamatan Kras, sedangkan di sebelah Barat dan Selatan Kabupaten Tulungagung.

Wilayah Kecamatan Wates memiliki 20 Desa, yang terbagi menjadi 58 Dusun, 148 Rukun Warga (RW), dan sebanyak 442 Rukun Tetangga (RT) dengan luas wilayah sebesar 102,73 km persegi.⁶ Di kecamatan wates terdapat dua puluh satu penjual bakso tertera di google maps.⁷ Diantara dua puluh satu penjual bakso tersebut peneliti mengambil tiga pengusaha bakso di kecamatan

⁵ Rusman latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Sahabat Cendikia, 2018), 3.

⁶ Ud Anggraini, *Kecamatan Wates Dalam Angka 2022 Wates District in Figures 2022 Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri* (Kabupaten Kediri, 2022), 3.

⁷ Google maps

wates kabupaten kediri. Ketiga bakso yang dipilih oleh peneliti adalah bakso Pak Makin yang berada di desa pagu yang terkenal akan rasanya dan bonus baksonya sehingga baksonya di gemari oleh banyak orang, kemudian bakso Amanah berada di desa jajar yang terkenal dengan rasanya serta harga yang murah sehingga banyak menarik perhatian banyak orang dan yang terakhir adalah bakso Istiqomah yang terkenal dengan bakso merconnya yang sangat pedas dan harganya cukup terbilang sedikit mahal yaitu Rp.20.000, harganya sepadan dengan rasa khas pedasnya, yang banyak diminati oleh kalangan konsumen yang suka makan pedas.⁸

Dengan ini peneliti ingin menganalisis ketiga pengusaha bakso ini yaitu bakso Pak Makin, bakso Amanah, dan bakso Istiqomah yang masing-masing terkenal dengan rasa baksonya dan juga banyak diminati di daerahnya masing-masing. Untuk menganalisisnya peneliti menggunakan teori bauran pemasaran yang di kemukakan oleh Kolter dan Amstrong. Menurut Kolter dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. Selain itu faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran yang dikemukakan Seitham dan Bitner, konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁹

⁸ Hasil observasi di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri

⁹ Erina Alimin,dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (Lombok, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 2.

Tabel 1.2

Perbandingan Usaha Bakso di Kec. Wates Kab, Kediri Tahun 2023-2024

No.	Indikator	Bakso Pak Makin	Bakso Amanah	Bakso Istiqomah
1.	<i>Product and Price</i>	Bakso Super Jumbo Rp30.000 Bakso Beranak Rp12.000 Bakso Selimut Rp12.000 Bakso Gajih Rp12.000 Bakso Ndower Rp12.000 Bakso Campur Rp8.000 Bakso Kecil Rp5.000 Es Jeruk Rp3.000 Es Teh atau Teh Hangat Rp3.000 Es Kukubima Rp5.000	Bakso <i>Original</i> Rp5000 Bakso Jumbo Rp5000 Bakso Bakar Ori Rp10.000 Bakso Bakar BBQ Rp10.000 Bakso Bakar Mayo Rp10.000 Bakso Bakar Keju 10.000 Es Jeruk Rp3000 Es Teh Rp3000	Bakso Beranak Rp20.000 Bakso Mercon Rp10.000 Es Jeruk Rp3.000 Es Teh atau Teh Hangat Rp3.000
2	<i>Promotion</i>	Memasang Banner atau <i>Spanduk</i> . WOM terjadi atas adanya <i>event</i> bonus pada hari <i>weekend</i>	Memasang Banner atau <i>Spanduk</i> . WOM terjadi atas adanya bonus gaji setiap kali melakukan pembelian	Memasang Banner atau <i>Spanduk</i> . WOM terjadi atas adanya bonus gaji setiap kali melakukan pembelian
3	<i>Place</i>	Luas tempat usaha 137,17m ² . Tempat makan lesehan. Bisa menampung 80 konsumen.	Luas tempat usaha 36,32 m ² . Bisa menampung 65 konsumen.	Luas tempat usaha 21,13m ² . Bisa menampung 50 konsumen

Sumber : Hasil Observasi di Kecamatan Wates Kab. Kediri¹⁰¹⁰ Hasil Observasi di Kec. Wates Kab. Kediri

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang datang dibakso Pak Makin lebih banyak dibandingkan bakso Amanah dan Istiqomah. Konsumen bakso Pak Makin lebih banyak yang datang dikarenakan banyaknya varian produknya daripada bakso amanah dan istiqomah, selain itu bakso di Pak Makin juga lebih besar ukurannya dibandingkan bakso Amanah dan Istiqomah. Mengenai segi *promotion* bakso Pak Makin berbeda dengan bakso Amanah dan Istiqomah. Bakso Amanah dan Istiqomah memberikan bonus gaji pada konsumen apabila membeli dua porsi atau lebih sedangkan bakso Pak Makin memberikan bonus pada hari *weekend* saja. Bonus yang diberikan adalah bonus bakso *original* dan gorengan berbeda dengan bakso Amanah dan Istiqomah yang memberikan bonus gaji. Bonus ini bisa didapatkan dengan membeli jenis bakso ndower, bakso selimut, bakso beranak dan bakso gaji dan bakso *original* dengan cara membeli salah satu dari jenis bakso tersebut dengan jumlah dua porsi dan akan mendapatkan tambahan tiga bakso *original* dan tambahan dua gorengan.¹¹ Tidak semua orang bisa mendapatkan bonus ini karena stock bonus bakso *original* dan gorengan jumlahnya enam puluh. Dua puluh konsumen tecepat dengan melakukan pembelian dua porsi yang akan mendapatkan bonus bakso *original* dan gorengan. Selain itu tempat di bakso Pak Makin bisa menampung delapan puluh konsumen sekaligus jauh lebih banyak daripada bakso Amanah dan Istiqomah. Kuliner bakso Pak Makin berupa lesehan tidak seperti bakso Amanah dan Istiqomah yang pada umumnya ada meja dan kursi. Hal inilah yang membedakan antara bakso Pak Makin dengan bakso Amanah dan Istiqomah. Dengan perbedaan ini banyak dari kalangan konsumen yang suka

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Pak Makin

dan membicarakannya kepada orang lain sehingga informasi ini bisa cepat menyebar dari orang ke orang, kerabat, teman ataupun keluarga. Dengan menyebarnya rumor ini bakso Pak Makin lebih cepat untuk dikenali sehingga konsumen banyak yang berdatangan dari penduduk desa pagu sampai penduduk luar desa pagu.

Adapun rata-rata hasil penjualan dan rata-rata pengunjung atau konsumen yang datang pada bakso Pak Makin, bakso Amanah, dan bakso Istiqomah pada ditiap tahunnya antara lain :

Tabel 1.3

Laporan Rata- Rata Hasil Penjualan Periode 2023-2024

Tahun	Bakso Pak Makin		Bakso Amanah		Bakso Istiqomah	
	Rata-rata jumlah porsi yang terjual	Hasil rata-rata Penjualan	Rata-rata jumlah porsi yang terjual	Hasil rata-rata Penjualan	Rata-rata jumlah porsi yang terjual	Hasil rata-rata Penjualan
2023	7340	110.141.670	3000	24.000.000	3000	39.000.000
2024	9000	135.000.000	4500	36.000.000	4500	58.500.000

Sumber : Hasil Observasi Di Kec. Wates Kab. Kediri¹²

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *omzet* bakso Pak Makin lebih banyak dibandingkan dengan *omzet* bakso Amanah dan Istiqomah yakni dapat dilihat *omzet* bakso Pak Makin peningkatannya jauh lebih besar dari bakso Amanah dan Istiqomah yakni bisa dilihat pada tahun 2023-2024. Dengan banyaknya konsumen yang berdatangan maka akan mempengaruhi jumlah penjualan. Konsumen akan datang apabila konsumen itu merasa tertarik pada sesuatu apa yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti halnya yang dimiliki oleh bakso Pak Makin seperti kualitas rasa bakso yang enak, tempat yang luas dan nyaman,

¹² Hasil Observasi di Kec.Wates Kab, Kediri

pelayanan yang ramah. Ketertarikan konsumen sendiri juga dipengaruhi oleh orang lain yang pernah menggunakan produk yang memuaskannya serta membagikan pengalamannya dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga orang tersebut tertarik dan mencobanya.

Konsumen di bakso Pak Makin rata-rata suka mencari-cari informasi mengenai kualitas rasa produk dan bonus yang ada pada hari *weekend*, kebanyakan konsumen cenderung bersikap untuk mencari informasi tambahan dari kelompok seperti teman, keluarga atau yang memiliki pengalaman mengonsumsi suatu produk.¹³ Informasi mengenai produk dari teman, atau keluarga bisa dilakukan melalui perbincangan atau tatap muka sehari - hari yang khusus membicarakan sebuah produk. Kegiatan tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran biasa disebut sebagai saluran getok tular (*worth of mouth*). Saluran komunikasi getok tular (WOM) merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam mengonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan.¹⁴ Selain itu Kotler dan Keller mendefinisikan *word of mouth* sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media orang ke orang, seperti alat komunikasi verbal, tertulis, atau teknologi, dan dikaitkan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.¹⁵ Dalam bidang pemasaran, *word of mouth* sering dikenal juga dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar

¹³ Wawancara dengan konsumen bakso Pak Makin Kecamatan Wates Kabupaten Kediri pada tanggal 5 januari 2024.

¹⁴ Erina Alimin,dkk, *Manajemen Pemasaran* (Lombok, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022).

¹⁵ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Study Terhadap Word Of Mouth Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 24.

namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul untuk bercerita mengenai hal-hal kesukaan mereka dan kejadian-kejadian yang mereka alami. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, atau kenalan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membeli sebuah produk. Adapun efek dari WOM yakni tergantung pada isinya yang membahas *positive* atau *negative*. Apabila isinya *positive* maka akan berdampak baik bagi perusahaan dan apabila isinya *negative* maka akan berdampak *negative* bagi perusahaan. Dampak *positive* ini terjadi apabila konsumen menyebarkan rumor yang *positive* terhadap ke konsumen lain seperti menceritakan pengalaman kepuasannya seperti yang terjadi pada bakso Pak Makin yakni konsumen merasa puas terhadap adanya bonus bakso sehingga menyebarkan rumor yang positif. Dan adapun rumor yang *negative* yang disebarkan oleh konsumen lainnya seperti konsumen tercepatlah yang bisa mendapatkan bonusnya.

Bedasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk lebih memperdalam penelitian pada Bakso Pak Makin karena terdapat suatu *problem* yang dimana dalam mendapatkan bonus bakso harus secepat mungkin datang dan mengantri akan tetapi tidak semuanya dapat, hanya dua puluh orang tercepatlah yang mendapatkan bonusnya sehingga kepuasan konsumen tidak merata. Dengan adanya itu banyak rumor yang menyebar mengenai bakso Pak Makin yaitu rumor yang *positivedan* rumor yang *negative*. Yakni rumor *positive* membahas mengenai adanya bonus bakso dan rumor *negativenya* membahas mengenai tidak semua konsumen bisa mendapatkan bonusnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul :

“ Peran Strategi Pemasaran *Word of mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Pak Makin (Study Kasus Bakso Pak Makin Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.) ”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* Bakso Pak Makin Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan Bakso Pak Makin Kecamatan Wates Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana karakter pemasaran syariah pada bakso Pak Makin Kecamatan Wates Kabupaten Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran *word of mouth* diterapkan di Bakso Pak Makin Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisis peran strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan Bakso Pak Makin.
3. Untuk menganalisis karakter pemasaran syariah pada bakso Pak Makin Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian ini semoga penelitian ini mempunyai beberapa manfaat antara lain :

1. Kegunaan teoritis

- a. Memberikan sebuah informasi terkait pentingnya memahami ilmu strategi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan.
- b. Sebagai sumbangsih keilmuan fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Kediri
- c. Hal ini dimaksudkan agar bisa menjadi bahan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai sumber penelitian dimasa yang akan datang.
- d. Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang Peran Strategi Pemasaran *Word of mouth* dalam meningkatkan penjualan di Bakso Pak Makin Ditinjau Dari Perspektif Syariah Desa Pagu Kecamatan Wates Kabupaten Kediri

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui observasi beserta wawancara dengan pemilik usaha, Peneliti mendapatkan ilmu baru bahwa *word of mouth* masih trending dan masih banyak digunakan oleh pengusaha salah satunya Bakso Pak Makin.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dasar yang digunakan sebagai bahan kajian dalam pendalaman lebih lanjut.

c. Bagi Publik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat tentang Peran Strategi *Word of mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Pak Makin di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu penulis memahami pentingnya peran taktik pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis. Dan penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi tugas akhir akademik sebagai persyaratan kelulusan studi strata 1 (S-1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

E. Penelitian Terdahulu

Menurut studi literatur yang dilakukan oleh penulis, terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan banyaknya penelitian tersebut peneliti berinisiatif mengambil lima rujukan penelitian terdahulu yang judulnya hampir sama untuk membandingkan persamaan peneliti yang sedang dilakukan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Antara lainya :

1. Penelitian yang telah dilakukan Siti Mutiatul Cholisoh dengan judul “ Peran Promosi *Word of mouth* Dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri.”¹⁶

¹⁶ Siti Mutiatul Cholisoh, “Peran Promosi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Di Kota Kediri,” *IAIN Kediri*, 2024, x.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *word of mouth* sangat berpengaruh pada penjualan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen dalam memikat konsumen untuk membelinya satenya sehingga usahanya bisa bertahan sampai sekarang.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya peneliti ini meneliti mengenai Peran Promosi *Word Of Mouth* Dalam meningkatkan *Omzet* Sate Ponorogo di Kediri sedangkan peneliti meneliti mengenai Peran Strategi *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Bakso Pak Makin di Kecamatan Wates Kabupaten Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan Yeni Fitriani dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan.”¹⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif hasil penelitian ini adalah Pada Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan menggunakan penerapan sistem pemesanan melalui WhatsApp dan juga menggunakan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dalam memutuskan pembelian.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada segi pembahasannya, pada pembahasan yang diteliti oleh Yeni Fitriani membahas strategi yang digunakan pada bakso rumahan Mbak Sum sedangkan peneliti memfokuskan pembahasannya

¹⁷ Yeni Fitriani, “Strategi Pemasaran Bisnis Bakso Rumahan Mbak Sum di Desa Latukan Karanggeneng Lamongan,” *UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 2025, 23.

mengenai peran strategi *word of mouth* yang digunakan oleh bakso Pak Makin dalam meningkatkan penjualannya.

3. Penelitian yang dilakukan Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang”.¹⁸

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei eksplanasi yang bersifat assosiatif dengan dengan teknik pengambilan kuesioner menjadi instrumen dengan responden sebanyak 100 koresponden. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *word of mouth* sedangkan perbedaanya terletak pada metode penelitiannya. Peneliti menggunakan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif.

4. Penelitian yang dilakukakan Hafizh Prita Santoso dengan judul “Strategi Promosi *Word of mouth* Dalam menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri)”.¹⁹

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa usaha bakpia Latief sudah bisa dikategorikan berhasil dengan dibuktikan adanya 30 karyawan untuk karyawan lama ada 20 orang serta sudah mendirikan cabang yang terletak di Dusun Geneng, Desa Maron, Kecamatan Banyakan dan di Kabupaten Kediri. Karyawannya aktif dalam mempromosikan bakpia latief contohnya melakukan promosi di

¹⁸ Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang,” *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 2020, 75.

¹⁹ Hafizh Prita Santoso, “Strategi Promosi Word Of Mouth Dalam menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Usaha Bakpia Latief Kota Kediri),” *IAIN Kediri*, 2018,5.

sekolahan, kantor instansi pemerintahan, masyarakat yang akan mengadakan pernikahan, tasyakuran, pengajian dan acara lainnya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *word of mouth*. Perbedaanya terletak titik fokusnya yang dimana penelitian yang dilakukan Hafizh Pri Santoso memokuskan *word of mouth* dalam menghadapi persaingan bisnis sedangkan peneliti memfokuskan *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan bakso.

5. Penelitian yang dilakukan Rida Budiharso, Buharnudin, dan Ratna Damayanti dengan judul “Peran Penting Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bakso Kadipolo Surakarta”.²⁰

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini pada periode 1 februari 2019 sampai 30 april 2019 berjumlah sekitar ± 8538 orang dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive* sampling, pengambilan data menggunakan kusioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor interpersonal wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Kadipolo Surakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai *word of mouth* sedangkan perbedaanya terletak pada pendekatan penelitiannya. Peneliti menggunakan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kuantitatif.

²⁰ Rida Budiharso, Burhanudin, dan Ratna Damayanti, “Peran Penting Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bakso Kadipolo Surakarta,” *Universitas Islam Batik Surakarta*, 2020, 167.