

KOMUNIKASI PEMASARAN KETOK TULAR LANGSUNG (*DIRECT WORD OF MOUTH MARKETING*) DALAM INDUSTRI RESTORAN

Rafiuddin Akil

Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR

E-mail: rafiuddin.a@lspr.edu

ABSTRACT

Culinary industry comes from tourism sector and it will be one of interested factor for people visited in a country. Restourant industry would be serve any thing for original of Indonesian culinary for unique and real cuisine. This research talk about the impact of Direct Word of Mouth for visited people to restaurant. The theoretical studies of this research is Word of Mouth Marketing dan Hierarcy of effect, marketing communication, interpersonal communication, Promotion and Publicity. This research studies in one of Batavian restaurant in Kuningan – Jakarta, and use quantitative methods to 70 respondents. Hipotetis testing in linear regrestions. Finding research show that there are strongest impact from Direct Word of Mouth for visited people to restaurant (84,6%). The degree of Attentions was the level of the highest in hierarchy of effect for people if Direct Word of Mouth was implemented.

Keyword: *Word of Mouth Marketing, Restaurants, Hirarchy of effect, AIDA, Interpersonal Communication*

I. PENDAHULUAN

Salah satu sumbangan pertumbuhan ekonomi Negara ada dari hidupnya sektor usaha kecil dan menengah (*selanjutnya disingkat UMKM). Keberadaan UMKM merupakan bentuk partisipasi masyarakat secara langsung dalam perkembangan langsung sektor ekonomi Negara. Negara yang berusaha menghidupkan UMKM menunjukkan keberpihakannya kepada ekonomi rakyat bukan pada konglomerat. Salah satu bentuk nyata keberpihakan Negara adalah dengan memberikan suntikan modal dan dana untuk kehidupan UMKM yang memang pada sisi itu usaha ini sangat terkendala.

UMKM yang andal tidak lepas dari keberhasilan Negara menghidupkan jiwa kewirausahaan kepada generasi muda sehingga berani melakukan kegiatan bisnis UMKM yang bersih dan sehat dalam keperluan mendongkrak perkembangan ekonomi Negara. Penciptaan UMKM salah satunya adalah mengurangi angka pengangguran dan ketergantungan masyarakat kepada Negara. Dengan adanya UMKM yang handal dan berwawasan dunia dengan jaringan ekonomi kuat dari luar negeri akan memberikan geliat ekonomi yang bisa memacu ekonomi kreatif dari generasi muda.

Sudah diakui Indonesia memiliki kira-kira 1.300 pulau di dalamnya dan beraneka ragam suku yang mendiami. Dapat dibayangkan bahwa begitu banyak pangan andalan industri kuliner yang ada dan dapat menjadi daya tarik wisata tersendiri. Seperti gado-gado dari Jakarta, rendang dari Sumatera Barat, sate dari Madura, Pempek dari Sumatera Selatan dan masih banyak lagi.

Industri restoran merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi dan wisata yang dianggap cukup menjanjikan. Industri ini tetap bertahan tergantung daya konsumsi makan dan gaya hidup masyarakat dalam wisata kuliner. Salah satu strategi promosi industri restoran melalui pemasaran ketok tular (*word of mouth*). Memang ini strategi kuno dan jitu kebanyakan konsumen membeli produk restoran melalui rekomendasi teman atau kerabat. Pemasaran model ini dianggap tepat karena sistematis dan bisa menghemat anggaran iklan.

Walau demikian diakui bahwa di era digital ini informasi dapat diperoleh dimana saja, tidak hanya dari aktivitas berkomunikasi antar teman dan kolega, melainkan juga bisa melalui media sosial dan media *mainstream*. Di samping itu juga strategi pemasaran ketok tular sangat efektif di masa-masa krisis seperti masa pandemik Covid 19 saat ini dalam menjaga geliat bisnis ekonomi industri restoran di masa krisis tersebut.

Penelitian ini dilakukan di sebuah industri restoran UMKM di Jakarta namun bukan bisnis *franchise* melainkan restoran pribadi yang menjajakan produk makanan khas Betawi yang berada di bilangan Kuningan Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti adalah: “Apakah promosi komunikasi ketok tular (*word of mouth*) berpengaruh terhadap keinginan berkunjung pelanggan?” sedangkan tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh promosi komunikasi ketok tular (*word of mouth marketing*) terhadap keinginan berkunjung pelanggan, dan mengetahui tingkat pemahaman calon pelanggan terhadap promosi komunikasi ketok tular (*word of mouth marketing*) yang dilakukan oleh industri restoran.

1.3. Kajian Teoritik

a. Komunikasi Interpersonal dan Pemasaran

Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka (Pace, 1979). Berbeda dengan itu dapat diartikan Komunikasi interpersonal salah satunya adalah Teori Kesetaraan (Ekuitas) (DeVito, 2007: 269). Teori tersebut dilandasi oleh teori pergaulan sosial dan mengatakan bahwa manusia tidak saja berusaha membina hubungan yang manfaatnya melampaui biayanya, melainkan juga kepuasan dari suatu hubungan bila ada kesetaraan atau pemerataan dalam distribusi imbalan dan biaya diantara kedua pihak yang berhubungan.

Menurut Rakhmat (2000:110), dalam komunikasi interpersonal dinyatakan makin tertarik kita kepada seseorang, makin besar kecenderungan kita berkomunikasi dengan orang tersebut. Faktor-faktor personal yang mempengaruhi psikologi orang untuk menyukai seseorang adalah adanya kesamaan dalam nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat sosio ekonomis, agama dan ideologis di antara keduanya. Mereka yang bersahabat menunjukkan korelasi kepribadian. Komunikasi akan lebih efektif bila para komunikan saling menyukai (Rakhmat, 2000: 111). Faktor lain yang mempengaruhi komunikator untuk disukai orang lain adalah kemampuan yang lebih tinggi atau lebih berhasil dibandingkan dengan orang tersebut (Rakhmat, 2000: 117).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang akan membantu perusahaan dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dengan orang lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat di analisa beberapa istilah yang muncul dan dipraktikkan dalam pemasaran (Kotler, 2001: 97), yaitu:

- 1) Kebutuhan (*needs*), adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh atau dipenuhi oleh sekelompok orang atau individu.
- 2) Keinginan (*wants*), adalah pola kebutuhan manusia yang dibutuhkan oleh kebudayaan lingkungannya.
- 3) Permintaan (*demands*), adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

Para pemasar menggunakan berbagai cara untuk memperoleh respons yang diharapkan dari konsumen pada sasaran yang dituju. Strategi ini dalam pemasaran dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2003), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2003) mengklasifikasikan alat tersebut ke dalam suatu kemasan yang dikenal *4P's of marketing* yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
Adalah bentuk fisik dari sebuah benda yang dibuat di sebuah pabrik atau tempat pembuatan dan benda tersebut dapat didistribusikan sampai ke tangan konsumen yang bersangkutan. Produk juga merupakan instrumen dalam pemasaran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (konsumen).
- 2) Harga (*Price*)
Harga sangat berkaitan erat dengan uang dan perekonomian, berbicara harga akan sangat luas cakupannya. Harga merupakan instrumen atau alat pembayaran dan nilai sebuah produk. Harga juga mempunyai nilai yang sangat kritis dan menjadi faktor penentu apakah sebuah produk akan laku dipasaran atau sebaliknya.
- 3) Tempat (*Place*)

Tempat disini lebih bercondong kepada *channel of distribution* sebuah produk. *Channel of Distribution* atau yang lebih sering kita sebut sebagai saluran distribusi merupakan sebuah jalan yang untuk produk yang berasal dari *supplier* agar sampai pada konsumennya masing-masing. Beberapa pihak yang terdapat didalam saluran distribusi, antara lain *supplier*, *agents*, *wholesalers* dan *retailers*.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran. Ataupun instrumen (alat) dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menawarkan sebuah produk, harga dan tempat. Kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

The 4P's of marketing merupakan alat pemasaran dari sudut pandang produsen, sementara setiap alat pemasaran tersebut didesain untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* kepada khalayak, maka peneliti menggunakan teori *Hierarchical of Effect*, yakni terdiri dari:

- 1) *Awareness* adalah proses menciptakan kesadaran khalayak atas sesuatu.
- 2) *Attention* adalah proses menciptakan suatu perhatian kepada khalayak, mengajak dan memberikan informasi kepada khalayak serta pengetahuan.
- 3) *Interest* adalah perhatian kepada khalayak menjadi suatu daya tarik dengan menggunakan media dan alat.
- 4) *Desire* adalah daya tarik tersebut menciptakan rasa ingin tahu dan penasaran bagi khalayak.
- 5) *Action* adalah khalayak membuktikan rasa ingin tahu dan penasaran mereka dengan datang mencoba.

b. Komunikasi Ketok Tular (*Word of Mouth*)

Komunikasi ketok tular merupakan salah satu cara menarik bagi para pelanggan kepada pengelola. Komunikasi ketok tular diakui sangat berperan juga dalam mendorong perhatian dari masyarakat dan merebut kepercayaan pelanggan (Raharjo, 2007:64). Komunikasi ketok tular adalah bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan secara langsung dan saling berinteraksi satu dengan yang lain. Komunikasi ketok tular cenderung persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Oleh sebab itu komunikasi ketok tular, penerima pesan lebih mempercayai sumber. Komunikasi ini positif sangat bermanfaat bagi pemasar (Prasetijo, 2005: 19).

Menurut Rosen (2004: 328), setiap komunikasi lisan merupakan komunikasi nyata yang terlihat dan terukur unsur non verbalnya dari lawan bicara. Komunikasi antar pribadi lebih bersifat intim (keintiman), membujuk (persuasif) dan dipercaya (tingkat kepercayaan). Intim di sini karena proses *word of mouth* dominan terjadi melalui komunikasi antar kerabat, rekan, teman dekat, atau dengan kata lain terjadi pengaruh dari hubungan yang dekat. Lalu yang dimaksud dengan persuasif, karena proses *word of mouth* bersifat membujuk masyarakat untuk berpikir dan berperilaku yang sama, maka tingkat kepercayaan memberi informasi lebih dipercaya dan diakui kebenarannya karena kredibilitas dan pengalamannya.

c. Promosi (*Promotion*) dan Publikasi

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi membicarakan potensi pelanggan terhadap produk atau jasa. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi, mendidik, membujuk atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu produk. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan, bertujuan agar masyarakat mengetahui, tertarik, membeli, dan menjadi loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Berbeda dengan itu definisi *publicity* yang tersederhana adalah “dampak dari diketahuinya suatu informasi”. Publisitas merupakan suatu dampak atau hasil (*result*). Dampak itu tidak selamanya bisa dikendalikan atau diatur sesuai dengan kehendak kita dan dapat pula membawa kebaikan atau keburukan bagi pihak yang bersangkutan. Orang-orang pada umumnya, selain mempunyai publisitas yang baik, juga tidak luput dari yang buruk (Jefkins, 2003: 19). Publisitas bisa didapatkan atau direkayasa, karena secara definitif, publisitas merupakan hasil, akibat, atau dampak dari diumumkankannya suatu informasi (Jefkins, 2003: 19). Promosi dan publisitas akan mengarah kepada citra, di sini citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan

reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Hubungan Kemasyarakatan atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bias dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat pada umumnya (Elvinaro, 2004: 118). Ada beberapa jenis citra (*image*), yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan rancangan prosedur statistik dengan kuantifikasi mengukur variabel penelitiannya. Penelitian ini memberikan makna dalam hubungannya berupa penafsiran angka, bukan penafsiran secara kebahasaan ataupun kultural. Tujuan penelitian ini menguji, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksir dan meramalkan dari hasil penelitiannya.

Teknik pengumpulan data melalui data primer yang menurut Ruslan (2003: 132), ialah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat bentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Dalam penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner (angket) tak berstruktur kepada para pengunjung restoran yang diteliti. Kuesioner itu sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004: 90).

Kuesioner tak berstruktur dapat digunakan dengan tujuan agar responden mendapat kebebasan untuk menjawab dengan uraian-uraian yang mendalam (Marzuki, 2005: 69). Sedangkan data sekunder sebagai data pelengkap untuk membantu melakukan penelitian melalui tahnik kepustakaan, buku referensi, jurnal penelitian maupun media cetak dan media elektronik lainnya, serta data-data yang diperoleh dari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Ruslan (2003: 132), data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

Populasi penelitian ini para pengunjung restoran bercorak Betawi tersebut dan sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap bisa mewakili populasi. Pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*), artinya semua objek atau elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Caranya dengan mengocok nomor seperti arisan yang diundi berdasarkan nomor responden dari 230 populasi menjadi 70 sampel.

Teknik analisis data Menurut Patton (1980), analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Hipotesis penelitian:
 H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara strategi *mouth to mouth* dengan keinginan berkunjung ke Restoran.
 H_a = Terdapat pengaruh antara strategi *mouth to mouth* dengan keinginan berkunjung ke Restoran.

Variabel penelitian ini, variabel Bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya. Variabel X : *Word of Mouth* yang mempunyai dimensi-dimensi yang mempengaruhi variabel terikatnya. Variabel Terikat (Y) Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel Y : *Hierarchical of Effect*, yang merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel bebasnya (*word of mouth*). Pengolahan data dengan pengujian regresi linear sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Restoran bercorak Betawi merupakan usaha keluarga sejak awal Maret 2009. Pada awalnya ide untuk mendirikan usaha restoran ini hanya keisengan karena pendiri adalah orang Betawi asli yang ingin melestarikan makanan Betawi. Awalnya didirikan di Bekasi tetapi karena saran dari banyak orang maka dibuatlah sebuah pusat perbelanjaan di Kuningan Jakarta. Menu andalannya adalah sop buntut, soto Betawi

dan juga gado-gado juga pecak gurame. Demikian juga dengan minuman restoran ini menyediakan bir pletok dan bajigur yang merupakan minuman khas dari Betawi.

Guna mengukur kualitas penelitian maka diadakan pengujian reliabilitas (keandalan) yang merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Nugroho, 2005: 72). Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Cronbach's alpha yaitu mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100, atau bentuk skala 1-3,1-5, 1-7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha dari Cronbach. Reliabilitas suatu konstruk suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach $> 0,6$ (Umar, 2002: 119-120).

Tabel 1. Reliabilitas
Reliability Statistics

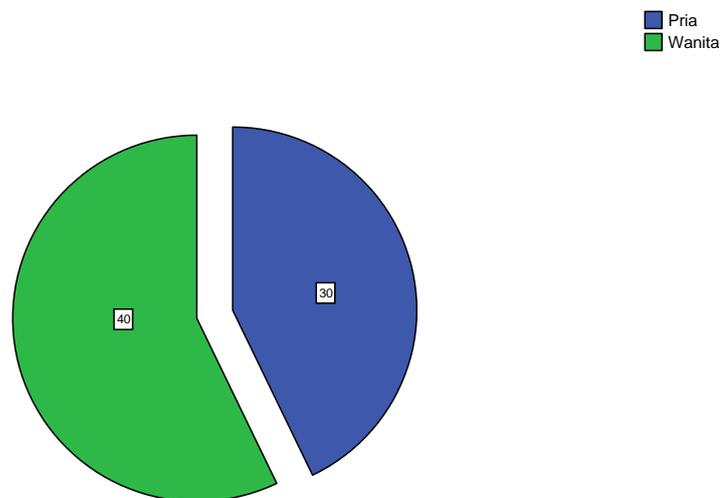
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.769	25

Nilai 0,791 dapat terlihat ada 21% jawaban yang tidak reliabel (konstan). Karena nilai alpha Cronbach berada di atas 0,6 (60%) maka penelitian ini memiliki kualitas yang baik karena berada di atas nilai ambang batas yang ditentukan.

3.1. Data Deskriptif

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin



Gambar 1. Jenis Kelamin

Sumber: Hasil SPSS

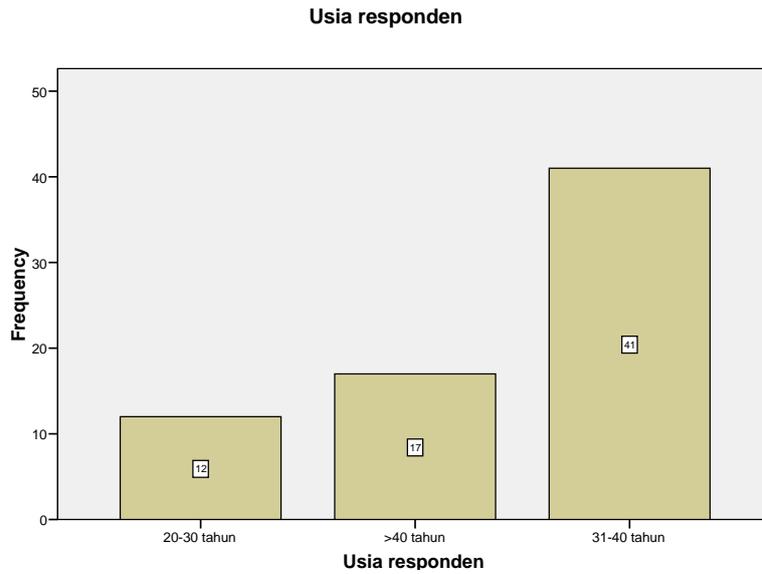
Tabel 2. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	30	42.9	42.9	42.9
Wanita	40	57.1	57.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Hasil SPSS

Dari tabel dua diketahui bahwa jumlah responden terbanyak menurut jenis kelamin wanita dengan persentase 57,1% (40 orang) sedangkan pria sebanyak 42,9% (30 orang). Dapat disimpulkan wanita lebih dominan karena memiliki cita rasa tinggi terhadap makanan.

b. Usia Responden



Gambar 2. Usia
Sumber: Hasil SPSS

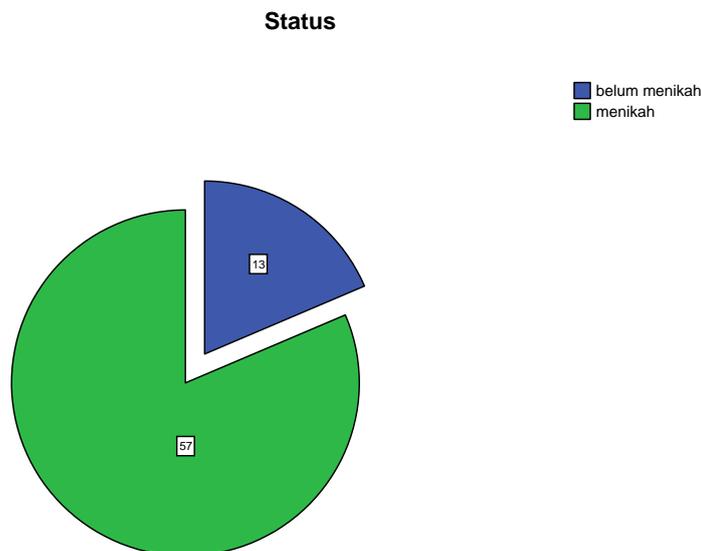
Tabel 3. Usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	12	17.1	17.1	17.1
>40 tahun	17	24.3	24.3	41.4
31-40 tahun	41	58.6	58.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Hasil SPSS

Dari tabel tiga diketahui jumlah responden terbanyak adalah usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 58,6% (41 orang) sedangkan yang terkecil adalah usia 20-30 tahun dengan persentase sebesar 17,1% (12 orang). Dapat disimpulkan bahwa responden berumur 31-40 tahun atau orang dewasa lebih banyak menjawab dibanding lainnya karena orang dewasa memiliki tingkat pengambilan keputusan yang lebih besar dalam menentukan suatu pilihan dalam hal ini memilih untuk makan di Restoran Cak Moyan.

c. Status Responden



Gambar 3. Status Responden
Sumber: Hasil SPSS

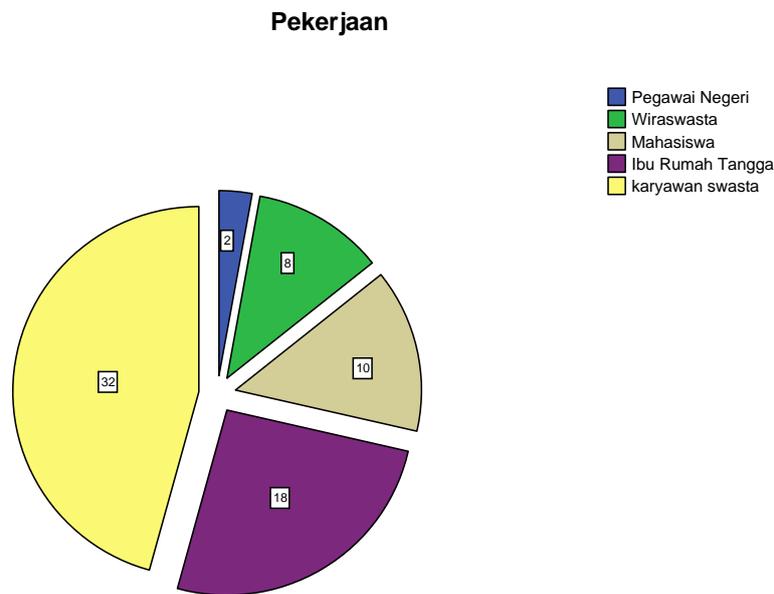
Tabel 4. Status Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid belum menikah	13	18.6	18.6	18.6
menikah	57	81.4	81.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Hasil SPSS

Dari tabel empat diketahui bahwa status responden terbanyak adalah menikah dengan persentase sebanyak 81,4% (57 orang) dan responden yang belum menikah dengan persentase sebanyak 18,6% (13 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan responden yang telah menikah lebih dominan untuk melakukan pembelian produk makanan maupun minuman karena tingkat konsumtif mereka lebih tinggi dibanding responden yang belum menikah.

Pekerjaan Responden

**Gambar 4. Pekerjaan Responden**

Sumber: Hasil SPSS

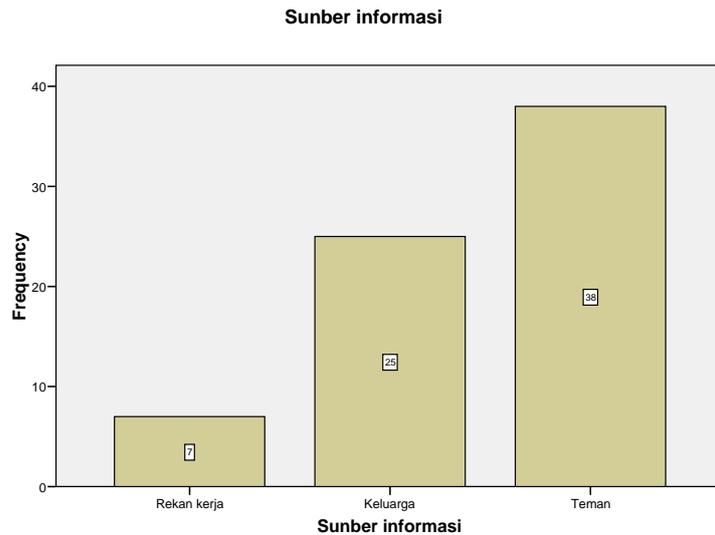
Tabel 5. Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	2	2.9	2.9	2.9
Wiraswasta	8	11.4	11.4	14.3
Mahasiswa	10	14.3	14.3	28.6
Ibu Rumah Tangga	18	25.7	25.7	54.3
karyawan swasta	32	45.7	45.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Hasil SPSS

Dari tabel lima diketahui bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah sebagai karyawan swasta dengan persentase sebanyak 45,7% (32 orang) lalu tertinggi kedua adalah ibu rumah tangga dengan persentase sebanyak 25,7% (18 orang) dan yang paling sedikit adalah sebagai pegawai negeri dengan persentase sebanyak 2,9% (2 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan mengapa karyawan swasta berada pada peringkat pertama karena tingkat konsumtif mereka dan tingkat finansial mereka sesuai dengan yang Restoran corak Betawi berikan. Dan mengapa ibu rumah tangga berada pada peringkat kedua tertinggi karena sesuai dengan tingkat tanggung jawab dan kebutuhan seorang ibu rumah tangga dalam hal penyediaan konsumsi terhadap keluarganya.

Sumber Informasi



Gambar 5. Sumber Informasi Responden
Sumber: Hasil SPSS

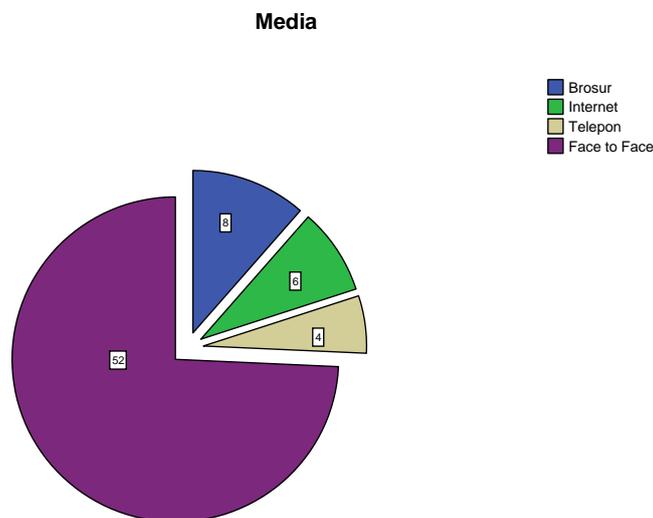
Tabel 6. Sumber informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rekan kerja	7	10.0	10.0	10.0
Keluarga	25	35.7	35.7	45.7
Teman	38	54.3	54.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Hasil SPSS

Dari tabel enam diketahui bahwa responden dalam melakukan pembelian paling banyak dipengaruhi oleh teman dengan persentase sebanyak 54,3% (38 orang) kedua dipengaruhi oleh keluarga sebanyak 35,7% (25 orang) dan terakhir adalah rekan kerja sebanyak 10% (7 orang). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa teman memang paling besar dalam memberikan pengaruh dalam setiap keputusan yang diambil. Seperti yang dikatakan oleh Cassandra Book, komunikasi adalah suatu transaksi yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sifat dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2008: 19).

Media Komunikasi



Gambar 6. Media Komunikasi Yang Digunakan Responden
Sumber: Hasil SPSS

Tabel 7. Media Yang Digunakan

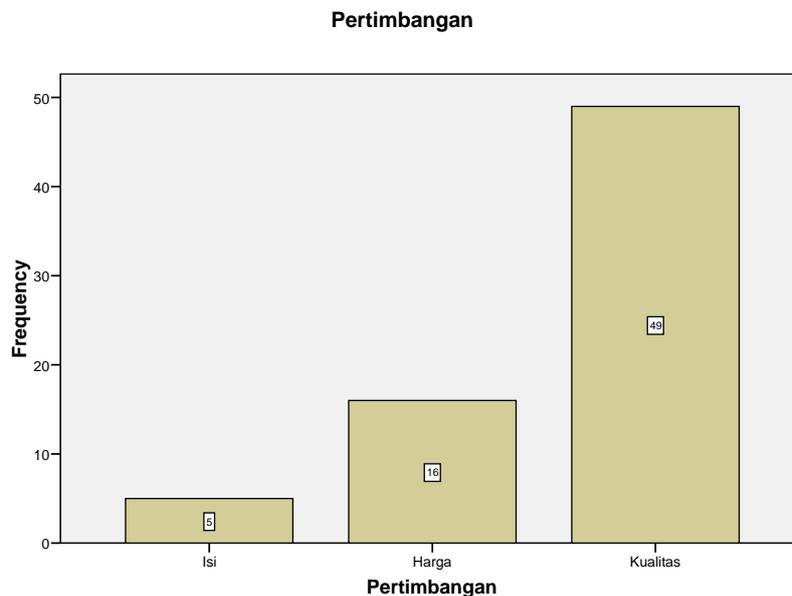
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Brosur	8	11.4	11.4	11.4
Internet	6	8.6	8.6	20.0
Telepon	4	5.7	5.7	25.7
Face to Face	52	74.3	74.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Hasil SPSS

Dari tabel tujuh diketahui responden paling banyak menjawab media *face to face* dengan persentase sebanyak 74,3% (52 orang), media brosur sebanyak 11,4% (8 orang), media internet sebanyak 8,6% (6 orang) dan media telepon sebanyak 5,7% (4 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media *face to face* memberikan pengaruh atau dampak yang sangat signifikan dalam menyalurkan berbagai informasi, walaupun media ini memang terbilang media yang konvensional atau tidak modern di zaman sekarang ini tapi terbukti efektif dalam penggunaannya. Media *face to face* ini dimaksudkan dengan adanya interaksi antara dua orang atau lebih sehingga terjadinya pertukaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Komunikasi mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal yang dilakukan secara langsung. Dalam hal ini, medianya bisa berupa udara yang memisahkan kedua orang yang sedang berinteraksi, atau juga telepon atau internet. Komunikasi dari mulut ke mulut juga cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan juga tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Oleh sebab itu dalam komunikasi mulut ke mulut, penerima pesan lebih mempercayai sumber. Komunikasi mulut ke mulut yang positif sangat bermanfaat bagi para pemasar (Prasetijo, 2005: 19).

Pertimbangan Keputusan Berkunjung Ke Restoran



Gambar 7. Pertimbangan Responden Dalam Melakukan Kunjungan

Sumber: Hasil SPSS

Tabel 8. Pertimbangan Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Isi	5	7.1	7.1	7.1
Harga	16	22.9	22.9	30.0
Kualitas	49	70.0	70.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Hasil SPSS

Dari tabel delapan diketahui bahwa responden paling banyak menjawab kualitas dengan persentase sebanyak 70% (49 orang), harga dengan persentase 22,9% (16 orang) dan Isi dengan persentase sebanyak 7,1% (5 orang). Dengan demikian responden menganggap bahwa kualitas masih menjadi prioritas paling pertama bagi mereka selain harga dan isi dalam memilih suatu produk dalam hal ini produk makanan dan minuman yang disuguhkan oleh Restoran tersebut. Menurut DeVito (2007: 269), Komunikasi *interpersonal* salah satunya adalah Teori Kesetaraan (Ekuitas). Teori tersebut dilandasi oleh teori pergaulan sosial dan mengatakan bahwa tidak saja berusaha membina hubungan yang manfaatnya melampaui biayanya, melainkan juga karena mengalami kepuasan dari suatu hubungan bila ada kesetaraan atau pemerataan dalam distribusi imbalan dan biaya diantara kedua pihak yang berhubungan. Artinya, bila mengeluarkan biaya yang lebih besar maka juga berharap menerima manfaat yang lebih besar.

3.2. Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846(a)	.716	.694	2.41488

a Predictors: (Constant), AKSI, TERTARIK, HASRAT, SADAR, PERHATIAN

Sumber: Hasil SPSS

Tabel 10. ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	939.647	5	187.929	32.226	.000(a)
	Residual	373.225	64	5.832		
	Total	1312.871	69			

a Predictors: (Constant), AKSI, TERTARIK, HASRAT, SADAR, PERHATIAN

b Dependent Variable: x

Sumber: Hasil SPSS

Tabel 11. Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	22.377	4.733		4.728	.000
	SADAR	.564	.134	.332	4.212	.000
	PERHATIAN	.817	.265	.286	3.079	.003
	TERTARIK	.381	.180	.179	2.111	.039
	HASRAT	.605	.113	.423	5.340	.000
	AKSI	-.713	.233	-.229	-3.054	.003

a Dependent Variable: x

Sumber: Hasil SPSS

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui nilai signifikan (*p*) sebesar 0,000 dengan demikian nilai tersebut berada di bawah 0,05. Dengan demikian terjadi penolakan H0 dan pengujian berada di wilayah HA yang artinya penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui *word of mouth* terpengaruh kuat terhadap aspek Intim, Persuasif, Percaya, Sadar, Perhatian, Tertarik, Hasrat dan Aksi. Kekuatan pengaruh sebesar 84,6% nilai sedemikian berada pada rentang kuat. Bila dilihat pengujian secara per dimensi maka akan diketahui nilai per dimensi AKSI (-71,3%), TERTARIK (38,1%), SADAR (56,4%), HASRAT (60,5%) dan PERHATIAN (81,7%) Dengan demikian *word of mouth* dalam pengujian paling kuat berpengaruh pada dimensi perhatian. Bila digambarkan dalam bentuk persamaan maka akan didapat:

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + ex_4 + fx_5$$

$$Y = 22,377 + 0,564 x_1 + 0,817 x_2 + 0,381 x_3 + 0,605 x_4 + -0,713 x_5$$

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh strategi *word of mouth* dalam pengenalan restoran memang terbukti sangat efektif dan handal (84,6%) untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke restoran, walaupun terbilang klasik tapi strategi ini memang masih digunakan oleh banyak pihak yang didukung beberapa media komunikasi, seperti media tatap muka (*face to face*), internet, telepon dan lainnya.
- 2) Unsur tataran perhatian adalah taraf pengaruh yang terkuat dari restoran bercorak Betawi ini dapat diartikan orang sudah mengenal sepenuhnya restoran di bilangan Kuningan ini.

4.2. Saran

- 1) Pengelola restoran lokal Indonesia harus menggiatkan promosi komunikasi pemasaran melalui komunikasi ketok tular (*Word of Mouth* langsung) ke masyarakat dengan mengutamakan kejujuran dan apa adanya dalam mempromosikan industri restorannya.
- 2) Dalam upaya meningkatkan tataran dari kenal sampai tertarik dan mau datang langsung (*Actions*) ke restoran, dibutuhkan teknik pendekatan berkesinambungan kepada pelanggan secara langsung. Tidak harus menggunakan gawai jejaring internet, melainkan melalui interaksi dan hubungan langsung kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2007
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2003
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Perana Media Group, 2008
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- Nazir, Moh. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003
- Nurudin. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ilhalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, 2005
- Rahardjo, Jami Lidya. *30 Secrets of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2000
- Reed, H. Blake, Edwin O. Haroldsen. *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus, 2003
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2006
- Rosen, Emanuel. *The Anatomy of Buzz, Kiat Pemasaran Mulut ke Mulut*. PT. Elex Media Komputindo, 2004
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Ruslan, Rosady. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2007

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006

Sofjan, Asauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007

Umar, Husein. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003

Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo, 2004

INTERNET

(<http://jurnal.diskopjatim.go.id>)

(<http://restosukses.com/>)

(<http://web.bisnis.com/sektor-riil/perdagangan/lid114640.html>)