

ANALYSIS OF STRATEGY PROMOTION WORD OF MOUTH (WOM) IN CAFE FAMILY JERMAL MEDAN

Fauzia Agustini

Universitas Negeri Medan
Fauziagustini24@gmail.com

Khafi Puddin

Universitas Negeri Medan
khafipuddin@unimed.ac.id

Sabda Dian Nurani Siahaan

Universitas Negeri Medan
sabda@unimed.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine whether consumers at Cafe family Jermal know about cafes based on Word of Mouth, the level of effectiveness of WOM that has been carried out so far at cafes and the factors that can affect WOM at cafe family jermal. The sample in this study amounted to 60 respondents. This research is quantitative descriptive. Data were collected through interviews, observations, questionnaires and literature study. The data analysis technique is descriptive using the SPSS program. The results showed that all respondents stated that they received information about the cafe family Jermal from people they knew. The increase in sales levels and the increase in the number of consumers at the cafe family Jermal indicate that the word of mouth promotion strategy has been running effectively. Consumers who have come to the cafe convey to people they know information about the cafe. This shows that the success of word of mouth is closely related to consumer satisfaction. Factors that affect word of mouth at the cafe family jermal are related to information about this cafe such as food and drinks (taste, price, type, and packaging), location (area of parking, location is not far), service (waiting time, hospitality of cafe waiters, responsiveness), cafe conditions (tidy, clean and comfortable).

Keywords: Promotion Strategy, WOM, Cafe Family Jermal

ANALISIS STRATEGI PROMOSI WORD OF MOUTH (WOM) DI CAFE FAMILY JERMAL MEDAN

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah konsumen di Cafe family Jermal mengetahui tentang cafe berdasarkan Word of Mouth, tingkat keefektivan WOM yang telah dilakukan selama ini di cafe dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi wom di cafe familyJermal. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, penyebaran angket dan studi kepustakaan. Teknik analisis data adalah deskriptif menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan semua responden menyatakan bahwa mereka mendapat

informasi tentang cafe family jermal dari orang yang mereka kenal, Kenaikan tingkat penjualan dan bertambahnya jumlah konsumen di cafe family jermal menunjukkan bahwa strategi promosi word of mouth telah berjalan secara efektif. Konsumen yang pernah datang ke cafe menyampaikan kepada orang yang mereka kenal informasi tentang cafe. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan word of mouth sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, Factor-faktor yang mempengaruhi word of mouth di cafe family jermal berhubungan dengan informasi tentang cafe ini seperti makanan dan minuman (rasa, harga, jenis, dan kemasan), lokasi (area parkir, lokasi tidak jauh), pelayanan (waktu menunggu, keramah tamahan pelayan cafe, cepat tanggap), kondisi cafe (rapi, bersih dan nyaman).

Kata kunci: Strategi Promosi, WOM, Cafe Family Jermal

PENDAHULUAN

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Bisnis kuliner semakin berkembang. Perkembangan ini ditandai dengan bertambahnya jumlah usaha-usaha kuliner seperti rumah makan, restoran, cafe dan sebagainya. Kota Medan menjadikan wisata kuliner sebagai salah satu destinasi wisata yang diperkenalkan kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan. Walikota Medan Bobby Nasution, S.E, M.M. memberikan slogan bagi Kota Medan yaitu “The Kitchen Of Asia” menunjukkan bahwa di Kota Medan terdapat berbagai macam makanan yang berasal dari berbagai daerah. Maka, turis yang berkunjung ke Kota Medan dapat mencicipi segala masakan tersebut.

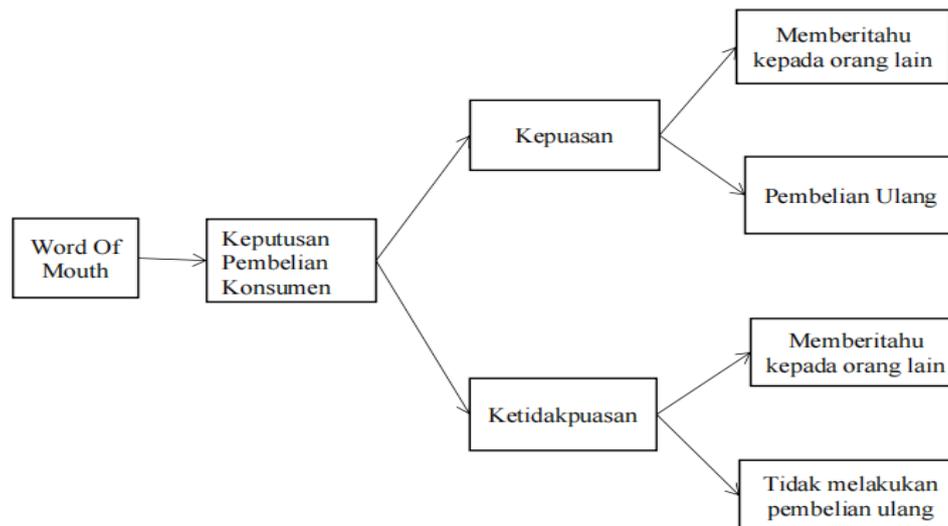
Perkembangan bisnis kuliner di Kota Medan menghadirkan usaha kuliner baru di berbagai tempat. Cafe Family Jermal merupakan salah satu bisnis kuliner yang baru didirikan sejak Januari 2021. Sebagai cafe yang baru dirintis perlu adanya promosi yang gencar agar cafe ini dikenal oleh masyarakat.

Sejak berdirinya Cafe Family Jermal ini, pemilik cafe sudah melakukan berbagai promosi seperti komunikasi mulut ke mulut kepada orang yang dikenal secara tatap muka (word of mouth). Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Selanjutnya, Mowen dan Minor (2002b) menyebutkan bahwa informasi WOM jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen.

Namun demikian, hingga sekarang. Belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan cafe ini sehingga jumlah pembeli yang berkunjung ke Cafe ini masih sedikit, tingkat penjualan pun masih rendah. Selain itu, tingkat persaingan pada usaha kuliner di Jermal 7 ini cukup tinggi. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh cafe family Jermal ini, menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian yang terkait dengan pengaruh strategi promosi berupa Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Family Jermal ini. Menurut Joesyiana (2018) Word Of Mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld tahun 1995 (dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002) menemukan bahwa WOM merupakan sumber pengaruh terpenting dalam kategori pembelian produk rumah tangga dan makanan. Dalam penelitian itu, WOM tujuh kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan majalah dan koran, empat kali dibandingkan dengan *personal selling*, dan dua kali dibandingkan dengan iklan di radio. Hal inilah yang menyebabkan pemasar memilih strategi promosi WOM. Menurut Oktaviano (2013) WOM menjadi bagian penting dalam studipemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi wom ini dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti hasil penelitian yang

telah dilakukan oleh Putra (2015) tentang Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis menyebutkan bahwa, word of mouth merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk. Sehingga word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Adapun arti penting wom di dalam penyampaian pesan produk kepada konsumen pemasaran, dapat di ilustrasikan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1
Arti penting WOM

Apabila wom dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, maka kemungkinan perilaku konsumen pasca mengkonsumsi sebuah produk adalah kepuasan dan tidak kepuasan. Selanjutnya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka perilaku konsumen selanjutnya maka perilaku konsumen yang akan memberitahukan kepada orang lain dan akan melakukan pembelian ulang. Namun apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk tersebut maka perilaku konsumen yang mungkin terjadi adalah konsumen akan memberi tahu kepada orang lain dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dilihat gambaran yang jelas tentang arti penting wom dalam menyampaikan pesan sebuah produk kepada konsumen. Dampak pesan wom yang bersifat negatif akan mengakibatkan pengaruh yang tidak menguntungkan bagi pemasar. Pada cafe family jermal ini peneliti tidak mengetahui apakah strategi promosi wom yang telah dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian tentang hal tersebut. Peneliti juga menganalisis tingkat keefektifan WOM dan faktor-faktor yang mempengaruhi WOM di cafe Family Jermal Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif di Cafe Family Jermal yang berlokasi jalan Jermal VII Medan selama 1 bulan dengan rata-rata konsumen setiap hari 5 orang sehingga populasi berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% dan taraf kelonggaran 10% sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang.

Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui observasi ke lokasi penelitian, wawancara dengan konsumen, pemilik dan pelayan Cafe Family Jermal, menyebarkan angket kepada konsumen yang berkunjung dan mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan penelitian melalui internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif melalui program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe family jermal yang berlokasi di jalan Jermal VII Medan mulai berdiri tahun 2021. Pada awalnya cafe ini masi sepi karena belum banyak diketahui oleh masyarakat. Namun seiring dengan waktu adanya Word of Mouth maka hari ke hari di cafe family jermal sudah banyak konsumen yang membeli makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Word of Mouth telah berjalan secara efektif. Promosi ini tak jarang dilakukan oleh pengunjung yang pernah membeli makanan dan minuman di cafe tersebut.

Data Diri Responden

Penelitian telah dilakukan selama satu bulan di Cafe Family Jermal Medan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden.

Jenis Kelamin

Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden yang terdiri dari 27 orang (45%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 33 orang (55%) yang berjenis kelamin perempuan. Seperti dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	27	45,0
	Perempuan	33	55,0
Total		60	100,0

Usia

Tabel 2. menunjukkan data responden berdasarkan usia yaitu 20-29 tahun sebanyak 17 orang (28,3%), 30-39 tahun sebanyak 19 orang (31,7%), 40-49 tahun sebanyak 16 orang (26,7%) dan >50 tahun sebanyak 8 orang (13,3%).

Table 2
Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
Valid 20-29 tahun	17	28,3
30-39 tahun	19	31,7
40-49 tahun	16	26,7
>50 tahun	8	13,3
Total	60	100,0

Pekerjaan

Tabel 3 menunjukkan data responden berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai swasta sebanyak 8 orang, wiraswasta sebanyak 15 orang, Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang, Pegawai Swasta sebanyak 10 orang, Pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang, dan lainnya sebanyak 3 orang.

Tabel 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
Valid Pegawai Swasta	8	13,3
Wiraswasta	15	25,0
Ibu Rumah Tangga	10	16,7
Pegawai Swasta	10	16,7
Pelajar/Mahasiswa	14	23,3
Lainnya	3	5,0
Total	60	100,0

Strategi Promosi Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti telah menyebarkan angket tentang word of mouth kepada responden. Berdasarkan table 4 menunjukkan bahwa semua responden berjumlah 60 orang mengetahui informasi tentang Cafe Family Jermal berdasarkan Word of Mouth.

Tabel 4
Frekuensi Word Of Mouth

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang cafe ini dari pemberi pesan (orang lain) secara jelas	-	-	-	49	19
2.	Pemberi pesan (orang lain) menggunakan kalimat yang mudah saya mengerti dalam menyampaikan informasi tentang cafe ini	-	-	-	28	32
3.	Informasi yang disampaikan oleh orang lain kepada saya adalah informasi tentang makanan dan minuman yang disajikan di cafe ini	-	-	1	31	28
4.	Informasi yang disampaikan oleh orang lain kepada saya adalah informasi tentang harga yang disajikan oleh cafe ini	-	-	1	26	32
5.	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh orang lain kepada saya tentang cafe ini	-	1	1	28	30
6.	Saya dapat memahami informasi yang disampaikan oleh orang lain tentang cafe ini	-	-	1	29	30
7.	Saya menanggapi (bertanya) kepada pemberi pesan (orang lain) informasi tentang makanan dan minuman yang disajikan di cafe ini	-	-	-	36	24
8.	Saya menanggapi (bertanya) kepada orang lain tentang lokasi cafe ini	-	-	-	20	40

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen yang datang mengetahui informasi tentang cafe family jermal dari orang lain. Hasil ini didukung pula dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Lubis (2017), Pamungkas dan Zuhroh (2016), Anggraini dan Melinda (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian.

Tingkat keefektifan WOM di Cafe Family Jermal

Strategi promosi Word of Mouth yang merupakan sarana informasi bagi konsumen di Cafe Family Jermal telah berhasil mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian pada cafe tersebut. Hasil observasi yang telah peneliti lakukan di cafe ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian dari hari ke hari mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah konsumen ini membuktikan bahwa strategi promosi word of mouth telah berjalan secara efektif. Konsumen yang datang pada umumnya masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar wilayah jermal. Namun ada juga konsumen bertempat tinggal jauh dari cafe tetapi mendapatkan informasi dari orang lain (teman) mereka yang pernah membeli makanan atau minuman di Cafe ini. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang membeli makanan dan minuman pada cafe di sebabkan adanya informasi dari orang lain yang puas dengan makanan, minuman dan pelayanan dari Cafe ini. Rahman (2017) menyatakan bahwa berhasil atau tidaknya sebuah rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya

Peneliti juga mengadakan wawancara dengan pemilik cafe, terkait tentang penjualan. Pemilik cafe menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan selama setahun belakang ini. Beliau juga menyebutkan bahwa pengawasan cafe sangat penting dilakukan dan terus menerus melakukan evaluasi dan tak jarang pula pemilik cafe bertanya langsung kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diperbaiki sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan cafe family jermal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi WOM di Cafe Family Jermal

Cafe Family Jermal adalah tempat yang menyediakan dan menjual makanan maupun minuman. Strategi promosi word of mouth yang merupakan pemberitaan informasi dari seorang ke orang lain. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan orang ke orang lain tentang cafe family jermal tentu saja berhubungan dengan informasi yang terkait makanan maupun minuman yang tersedia di Cafe tersebut. Diantaranya mulai dari rasa makanan, minuman, jenis makanan dan minuman, dan kemasan. Factor lain yang berhubungan dengan informasi yang disampaikan yang tak kalah penting adalah pelayanan, kebersihan, kenyamanan, suasana dan juga lokasi cafe family jermal. Apabila pemilik cafe ingin terus meningkatkan penjualan tentu saja hal-hal yang terkait dengan cafe ini harus senantiasa di perhatikan misalnya rasa makanan dimana pemilik cafe harus mengevaluasi terus menerus.

Pada umumnya konsumen yang membeli makanan dan minuman adalah masyarakat yang bertempat tinggal tidak jauh dari cafe tersebut. Kemudian mereka menyampaikan informasi kepada orang yang mereka kenal. Dengan demikian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangatlah penting sebab dapat mempengaruhi informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Jong (2021) Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis. Informasi tentang cafe ini terkait dengan makanan dan minuman (rasa, harga, jenis, dan kemasan), lokasi (area parkir, lokasi tidak jauh), pelayanan (waktu menunggu, keramah tamahan pelayan cafe, cepat tanggap), kondisi cafe (rapi, kebersihan dan

kenyamanan). Hasil obeservasi yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa para konsumen puas dengan apa yang disediakan oleh cafe family jermal. Mereka terlihat nyaman berada di cafe.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu semua responden pada penelitian ini yang berjumlah 60 orang menyatakan bahwa mereka mendapat informasi tentang cafe family jermal dari orang yang mereka kenal.

Kenaikan tingkat penjualan dan bertambahnya jumlah konsumen di cafe family jermal menunjukkan bahwa startegi promosi word of mouth telah berjalan secara efektif. Konsumen yang pernah datang ke cafe menyampaikan kepada orang yang mereka kenal informasi tentang cafe. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan word of mouth sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi word of mouth di cafe family jermal berhubungan dengan informasi tentang cafe ini seperti makanan dan minuman (rasa, harga, jenis, dan kemasan), lokasi (area parkir, lokasi tidak jauh), pelayanan (waktu menunggu, keramah tamahan pelayan cafe, cepat tanggap), kondisi cafe (rapi, bersih dan nyaman). Hasil observasi yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa para konsumen puas dengan apa yang disediakan oleh cafe family jermal. Mereka terlihat nyaman berada di cafe.

Adapun rekomendasi pada penelitian ini adalah hendaknya pemilik cafe senantiasa melakukan inovasi atau pengembangan produk agar para konsumen tidak merasa bosan dan semakin puas dengan pelayanan cafe family jermal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Cynthia dan Melinda T. 2018. The Effect of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchasing Decision for Dreamland Decoration. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*. 7(1) : 19-26
- Jin, Yan, Peter Bloch & Glen T. Cameron. 2002. A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?. *Proceedings of the Hawaii International Conference on Social Sciences*.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4(1)
- Jong, Nelson Wiranto.2021.Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. SENTRA OLI, Pare-Pare. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.6(2) : 162-171
- Kotler, K.2009. Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Mowen.C, John dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Oktavianto, Yuda. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(1)
- Pamungkas, Zuhroh.2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada KedailBontacos, Jombang) *Jurnal Komunikasi Trunojoyo*.10(2) : 145-159
- Pratiwi, Yuly Rahmi. Lubis, Evawani Elysa.2017.Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP*.4(1) : 1-15
- Putra, 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. *e- Proceeding of Management*.2(1)
- Rahman, Aan.2017.Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bakar Penyet KQ5 Mayestik Jakarta Selatan). *Cakrawala*. 17(2) : 237-242
- Sumardy.2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama