

ANALISIS PENERAPAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK PURNAMA

Oleh:

Muslihah¹
Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220721100054@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *This research aims to fill in the gaps in knowledge regarding the use of "Word of Mouth" (WoM) in the food sector, especially at Bebek Purnama Restaurant in Indonesia, and how it impacts consumer purchasing decisions. Using a qualitative approach and case research, data was obtained through interviews with restaurant management, direct observation, and analysis of documents related to marketing and business strategy. The strategy for implementing WoM at Bebek Purnama Restaurant is based on conversations with stall owners who emphasize the importance of personal recommendations as the core of their marketing efforts. Entrepreneurial characteristics such as passion, innovation, and the ability to take risks also influence the daily operations of the shop. Innovative efforts to improve product and service quality, as well as responsiveness to customer feedback, also influence consumer purchasing behavior. The study results show that WoM, together with entrepreneurial traits and innovative efforts, plays an important role in shaping consumer preferences and purchasing decisions at Rumah Makan Bebek Purnama. In short, the combination of WoM strategy, entrepreneurial characteristics, and innovation has a positive impact in shaping consumer purchasing behavior in the culinary industry.*

Keywords: *Word of Mouth (WoM), Culinary Industry, Consumer Purchase Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi ruang kosong pengetahuan seputar penggunaan "Word of Mouth" (WoM) dalam sektor makanan, khususnya di Rumah

ANALISIS PENERAPAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK PURNAMA

Makan Bebek Purnama di Indonesia, serta bagaimana dampaknya terhadap keputusan beli konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian kasus, data diperoleh melalui wawancara dengan manajemen rumah makan, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait pemasaran dan strategi bisnis. Strategi penerapan WoM di Rumah Makan Bebek Purnama didasarkan pada percakapan dengan pemilik warung yang menekankan pentingnya rekomendasi secara personal sebagai inti dari upaya pemasaran mereka. Karakteristik wirausaha seperti semangat, inovasi, dan kemampuan untuk mengambil risiko juga mempengaruhi operasi harian warung. Upaya inovatif dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta tanggap terhadap umpan balik pelanggan, juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa WoM, bersama dengan sifat-sifat wirausaha dan upaya inovatif, berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Bebek Purnama. Singkatnya, kombinasi strategi WoM, karakteristik wirausaha, dan inovasi berdampak positif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di industri kuliner.

Kata Kunci: *Word of Mouth* (WoM), Industri Kuliner, Keputusan Pembelian Konsumen.

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di berbagai wilayah di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, baik di perkotaan maupun di pedesaan, dengan mengadaptasi berbagai cita rasa lokal yang khas. Perkembangan ini menggambarkan lonjakan signifikan perusahaan kuliner dan beragamnya jenis usaha yang bersaing ketat dalam dunia pemasaran. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pondasi utama dalam merumuskan target pasar untuk produk yang dihasilkan, hal ini menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis kuliner. Fenomena popularitas kuliner saat ini tercermin dari peningkatan jumlah usaha kuliner yang terus bertambah, didukung oleh tersedianya tempat yang nyaman dan variasi menu yang lengkap, disajikan dengan cepat dan sesuai dengan selera para pelanggan¹.

Salah satu cara tercepat bagi seseorang untuk mengetahui tentang sebuah bisnis adalah melalui interaksi komunikasi. Tanpa disadari, komunikasi memiliki potensi besar

¹ Ali Hasan dalam Putra, 2020, PENERAPAN STRATEGI WORD OF MOUTH MRD PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN, e-preceeding of Management: Vol.7, No.2

untuk memicu percakapan tentang bisnis atau usaha seseorang. Dalam menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk atau jasa, orang dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian orang lain. Fenomena "*Word of Mouth*" (WoM) memiliki peran penting dalam pembelian konsumen, di mana komunikasi dari mulut ke mulut dipercaya lebih meyakinkan daripada promosi langsung. Pertanyaan mendasar muncul mengenai bagaimana penerapan WoM dalam industri kuliner, khususnya pada rumah makan, dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen².

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyelidiki peran "*Word of Mouth*" (WoM) dalam keputusan pembelian konsumen, tetapi sedikit yang mengkaji secara spesifik penerapan WoM dalam rumah makan di Indonesia, terutama Rumah Makan Bebek Purnama. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan meneliti strategi pemasaran dan dampak WoM pada keputusan pembelian konsumen³.

Studi ini akan memberikan kontribusi baru dengan menganalisis strategi pemasaran Rumah Makan Bebek Purnama serta bagaimana penerapan WoM mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek dan produk. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya pada industri kuliner, memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis kuliner. Tujuan artikel ini adalah untuk mengkaji penerapan WoM dalam pembelian di Rumah Makan Bebek Purnama dan memahami dampaknya pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, artikel ini juga ingin memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam memanfaatkan WoM sebagai alat promosi.

Harapan dari penulisan artikel ini adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran WoM dalam pembelian konsumen di industri kuliner, terutama melalui studi kasus Rumah Makan Bebek Purnama. Artikel ini diharapkan menjadi sumber referensi yang berguna bagi pelaku bisnis kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara ilmiah, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana WoM memengaruhi keputusan

² Andy, Sernovitz, 2012, *Word Of Mouth Marketing*, Greenleaf Book Group Press, New York

³ Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing

ANALISIS PENERAPAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK PURNAMA

pembelian konsumen dalam konteks bisnis rumah makan. Selain itu, artikel ini juga diharapkan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Studi ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, melalui studi kasus pada Rumah Makan Bebek Purnama. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan manajemen rumah makan, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait pemasaran dan strategi bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik Warung Makan Bebek Purnama, dengan pendekatan deskriptif dan metode kualitatif. Secara garis besar, penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan inkuiri yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif individu yang terlibat di dalamnya. Penelitian ini melibatkan pengumpulan serta analisis data yang bersifat non-numerik, seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi di lokasi usaha Warung Makan Bebek Purnama, sehingga dapat digunakan dalam pemahaman lebih lanjut mengenai subjek tersebut.

Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam analisis penerapan Word of Mouth terhadap daya beli konsumen di Rumah Makan Bebek Purnama. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024 di salah satu rumah makan Bebek Purnama di Kepanjen, Malang. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara, dengan subjek penelitian mencakup pemilik Rumah Makan Bebek Purnama dan karyawan di rumah makan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penerapan *Word of Mouth* (WoM)

Strategi penerapan *Word of Mouth* (WoM) di Rumah Makan Bebek Purnama didasarkan pada percakapan dengan pemilik warung tersebut. Dalam diskusi tersebut, terungkap bahwa mereka menekankan pentingnya rekomendasi secara pribadi sebagai bagian sentral dari upaya pemasaran mereka. Mereka meyakini bahwa testimoni positif yang disampaikan dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan dalam mengundang pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Dengan berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelayanan yang istimewa kepada

setiap pelanggan, mereka berharap hal ini akan mendorong kepuasan pelanggan yang menghasilkan pembagian cerita positif secara alami di antara jaringan sosial mereka⁴.

Hasil penelitian dalam menjawab tujuan penelitian kedua dengan menggunakan teori indikator *Word of Mouth* Babin et al., (2005) adalah sebagai berikut: a. Minat konsumen untuk berbagi pengalaman positif mengenai kualitas layanan dan produk kepada orang lain. b. Memberikan rekomendasi mengenai produk dan layanan perusahaan kepada orang lain. c. Mendorong teman atau hubungan untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan tersebut.

Karakteristik Wirausaha dan Pengaruhnya

Wawancara dengan pemilik juga mengungkapkan bahwa karakteristik wirausaha yang dimiliki, seperti semangat, inovasi, dan kemampuan dalam mengambil risiko, memiliki dampak yang signifikan dalam operasional harian Warung Makan Bebek Purnama. Mereka selalu berusaha untuk memperkenalkan konsep dan menu baru yang menarik untuk menarik minat pelanggan, sekaligus mempertahankan keunikan dari restoran mereka. Karakteristik ini berperan penting dalam membentuk identitas dan reputasi restoran di mata konsumen⁵. Hasil wawancara dengan Pemilik Warung Makan Bebek Purnama adalah sebagai berikut:⁶

NNo	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana cara pengembangan produk bapak? Menggunakan mode yang berlaku atau mempunyai mode atau strategi tersendiri	Di Warung Makan Bebek Purnama, kita nggak cuma ikutin tren aja buat pengembangan produk. Yang lebih penting, kita fokus banget sama interaksi langsung sama pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kita dengerin langsung keinginan pelanggan dan sering banget ngadain sesi coba-coba

⁴ Babin et al dalam Yunus Purnama, 2023, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH STTKD TRAINING CENTER YOGYAKARTA, Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 16, No.2

⁵ Winalda, Sudarwanto. 2022, Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol, 10 No,1

⁶ Samsuri (Salah satu pemilik Warung Makan Bebek Purnama) wawancara oleh Muslihah. Kepanjen Malang. Tanggal 01 Juni 2024.

ANALISIS PENERAPAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK PURNAMA

		produk eksklusif buat dapetin feedback langsung. Kita yakin, membangun hubungan yang kuat sama pelanggan itu kunci utama buat ngembangin produk yang pas dan bikin mereka percaya sama kita.
22	Bagaimana pengembangan wilayah pemasaran bisnis bapak?	Di Warung Makan Bebek Purnama, kami memperluas bisnis kami dengan cara bikin orang ceritain tentang kita, lalu kasih layanan yang oke banget. Kami suka interaksi sama komunitas sekitar dan percaya banget sama saran dari pelanggan setia buat ngejangkau lebih banyak orang. Kami juga selalu berusaha bikin makanan dan layanan yang beda dan luar biasa buat setiap pelanggan yang dateng, baru atau udah lama.
33	Bagaimana penetapan harga produk yang bapak produksi?	Di Warung Makan Bebek Purnama, kita nentuin harga makanan dengan ngitung berapa biaya produksinya, berapa untung yang masuk akal, dan juga liat harga makanan sejenis di sekitar kita. Selain itu, kita juga perhatiin nilai ekstra yang kita kasih buat pelanggan, kayak kualitas bahan baku dan pengalaman makan yang beda di warung kita.

Karakteristik wirausaha seperti semangat, inovasi, dan keberanian mengambil risiko sangat memengaruhi operasional harian Warung Makan Bebek Purnama. Mereka

aktif mendengarkan kebutuhan pelanggan dan berusaha memperkenalkan konsep serta menu baru untuk menarik minat konsumen, sambil tetap mempertahankan keunikan restoran mereka. Interaksi langsung dengan pelanggan dan keterlibatan dalam komunitas lokal juga berperan besar dalam pengembangan wilayah pemasaran bisnis. Dalam menetapkan harga produk, mereka mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang adil, dan harga pasar sejenis, sambil juga mengakui nilai tambah yang mereka berikan melalui kualitas bahan baku dan pengalaman makan yang unik⁷.

Word of Mouth terjadi ketika perusahaan menawarkan kualitas yang positif kepada konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk berbagi informasi tersebut kepada orang lain. Hasil dari wawancara dengan narasumber kedua, yaitu seorang karyawan Warung Makan Bebek Purnama, mengatakan:⁸ *"Penting banget buat kita buat dekat sama pelanggan langsung dan promosiin warung kita lewat omongan dari mulut ke mulut. Kita ngebet banget ngerawat hubungan baik sama pelanggan dan kasih pengalaman makan yang beda dari yang lain. Terus, kita juga selalu ngerasain apa yang lagi tren di pasar dan berusaha keras buat tetep kreatif biar tetep jadi pilihan utama pelanggan dengan produk dan layanan yang beda dari yang lain."*

Upaya Inovasi

Pemilik juga menegaskan betapa pentingnya berinovasi untuk menjaga daya tarik Warung Makan Bebek Purnama di tengah persaingan yang sengit. Mereka terus-menerus mencari cara untuk meningkatkan mutu produk dan layanan, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Dari menambahkan menu baru hingga meningkatkan tata letak restoran, upaya inovatif ini ditujukan untuk membedakan Warung Makan Bebek Purnama dari para pesaingnya dan memperkuat citra merek mereka.

Selain itu, pemilik juga memberikan penekanan pada responsif terhadap umpan balik pelanggan. Mereka memahami bahwa mendengarkan masukan dari pelanggan adalah kunci untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan

⁷ Melyana, Y., Astuti, H. W., Habe, H., Purnama, H., & Elina, M. (2023). Word Of Mouth and Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air Di Radin Inten III Lampung. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 8(1), 39-48.

⁸ Kholis (Salah satu karyawan Warung Makan Bebek Purnama) wawancara oleh Muslihah. Kepanjen Malang. Tanggal 02 Juni 2024.

ANALISIS PENERAPAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK PURNAMA

memperhatikan saran dan kritik yang diberikan oleh pelanggan, Warung Makan Bebek Purnama dapat terus mengadaptasi dan menyempurnakan pengalaman makan mereka. Hal ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga memikat pelanggan baru melalui reputasi yang positif dan komitmen terhadap kualitas yang tinggi.

Pengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Dampak dari strategi penerapan WoM, sifat-sifat kewirausahaan, dan upaya inovatif terlihat jelas dalam perilaku pembelian konsumen. Pelanggan cenderung lebih memilih untuk berkunjung ke Warung Makan Bebek Purnama setelah mendengar rekomendasi dari teman atau keluarga mereka. Selain itu, pengalaman positif yang mereka alami di restoran juga meningkatkan kecenderungan untuk kembali dan membawa orang lain untuk mencoba. Fenomena ini menegaskan bahwa WoM, bersama dengan sifat-sifat kewirausahaan dan inovasi, memiliki peran yang besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya peran *Word of Mouth* (WoM), karakteristik wirausaha, dan upaya inovasi dalam pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen terus terlihat dalam kesetiaan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, pelanggan tidak hanya merasa lebih percaya untuk mencoba Warung Makan Bebek Purnama, tetapi juga cenderung mengembangkan hubungan jangka panjang dengan restoran tersebut. Selain itu, sifat-sifat kewirausahaan yang menonjol, seperti semangat untuk terus berinovasi dan berani mengambil risiko, telah memungkinkan Warung Makan Bebek Purnama untuk tetap relevan dan menarik bagi pasar yang semakin berubah. Upaya inovatif mereka dalam pengembangan produk dan layanan juga memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru. Dengan demikian, kombinasi antara strategi penerapan WoM, karakteristik wirausaha, dan inovasi telah membawa dampak positif yang signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Strategi penerapan Word of Mouth (WoM), karakteristik unik dari pengusaha, dan upaya inovatif yang dilakukan oleh Rumah Makan Bebek Purnama memiliki dampak

yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, Rumah Makan Bebek Purnama mampu menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang sudah ada. Sifat-sifat kewirausahaan yang mencakup semangat untuk berinovasi dan keberanian mengambil risiko memungkinkan rumah makan tersebut untuk tetap relevan dalam pasar yang kompetitif. Dengan upaya inovatif mereka dalam pengembangan produk dan layanan, Rumah Makan Bebek Purnama berhasil memperkuat citra mereknya dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru. Kesimpulan ini memberikan wawasan yang berharga tentang peran WoM dalam industri kuliner dan memberikan pandangan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal

- Ali Hasan dalam Putra, 2020, PENERAPAN STRATEGI WORD OF MOUTH MRD PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN, e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2
- Babin et al dalam Yunus Purnama, 2023, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH STTKD TRAINING CENTER YOGYAKARTA, Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 16, No.2
- Melyana, Y., Astuti, H. W., Habe, H., Purnama, H., & Elina, M. (2023). Word Of Mouth and Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air Di Radin Inten III Lampung. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 8(1), 39-48.
- Winalda, Sudarwanto. 2022, Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol, 10 No, 1

Buku

- Andy, Sernovitz, 2012, Word Of Mouth Marketing, Greenleaf Book Group Press, New York

ANALISIS PENERAPAN WORD OF MOUTH TERHADAP DAYA BELI KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK PURNAMA

Andy, Sernovitz. 2010. Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing

Wawancara

Kholis (Salah satu karyawan Warung Makan Bebek Purnama) wawancara oleh Muslihah.
Kepanjen Malang. Tanggal 02 Juni 2024.

Samsuri (Salah satu pemilik Warung Makan Bebek Purnama) wawancara oleh Muslihah.
Kepanjen Malang. Tanggal 01 Juni 2024