

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Dimsum (tradisional: 點心, sederhana: 点心 hanyu pinyin: dianxin) adalah istilah dari bahasa Kantonis dan artinya adalah "makanan kecil". Biasanya dim sum dimakan sebagai sarapan atau brunch. Namun karena dimsum sangat populer dibandingkan dengan dianxin. Dimsum terdiri dari berbagai macam panganan atau olahan bahan-bahan kecil-kecil yang biasanya merupakan makanan yang disantap bersama teh. Orang Kanton sendiri sangat mementingkan acara minum teh yang disebut yamcha (Hanzi: 飲茶, hanyu pinyin: yincha). Dim sum merupakan sejenis masakan Cina yang melibatkan suatu lingkungan luas hidangan ringan yang dihidang bersama teh Cina. Yum cha (yang secara harfiah “meminum teh”) adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan pengalaman makanan keseluruhan, khususnya dalam Kantonis sezaman.

Dimsum dihidangkan pada waktu pagi hingga tengah hari di kedai makan China dan dikedai makan dimsum khas dimana hidangan ini sangat lazim disediakan sepanjang hari. Hidangan ini disediakan dalam bagian atau bentuk kecil dan menggunakan bahan baku panganan seperti daging, makanan laut, dan sayur-sayuran, dan juga pencuci mulut dan buah-buahan. Barang-barang ini biasanya dihidang dalam bakul pengukus kecil atau di atas pinggan kecil. Seseorang keluarga China suka berkumpul untuk hidangan dim sum pada perayaan khas seperti Hari Ibu atau Tahun Baru China. Juga, ibu bapa China suka membawa anak

mereka disana hari Ahad untuk bertemu dan berbual dengan datuk nenek mereka. Sesetengah orang membawa surat kabar dengan mereka dan membincang berita dengan keluarga mereka. Sesetengah kedai makan China memberikan barang menu dibeli sebelum 11:00 pagi dan waktu teh selepas 2:00 petang untuk menggalakkan pelanggan mengelak dari datang pada waktu puncak makan tengah hari. Dimsum salah satu makanan ringan yang berasal dari negera China yang biasa disajikan dengan cara dikukus maupun digoreng. Makanan ini biasa dinikmati bersama saat minum teh (yam cha). membuat dimsum banyak diminati masyarakat yang menerapkan gaya hidup praktis. Banyak jenis dimsum yang ada dan telah diadaptasi dengan cita rasa Indonesia seperti hakau, siomay, dan jenis-jenis lainnya.

Dimsum disajikan dalam wadah kukusan bambu agar tetap panas. Di Hongkong Dim sum kerap dinikmati bersama dengan teh sambil main mahjongatau maciok. Para pria lansia biasanya datang ke restoran dim sum atau kedai teh sambil membawa kandang burung kesayangan mereka. Dim sum dibuat dan disajikan dengan memperhatikan keharmonisan warna, bentuk, rasa, aroma, kualitas bahan dasarnya, jenis masakannya dan bahan-bahan alami yang baik untuk kesehatan Dim sum dibagi atas 4 kategori yaitu dimsum kukus, Ceker, acar, dan aneka masakan, Dimsum goreng dan dimsum manis. Dianjurkan bagi penyuka dimsum memilih dim sum yang kandungan lemaknya rendah, namun karya karbohidrat seperti Steamed Rice-roll dan bakpao kukus.

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, selain banyak terdapat tempat-tempat rekreasi keluarga yang menarik, di Kota Bandung juga terdapat banyak pengusaha-pengusaha di bidang kuliner,

mulai dari restoran mewah, beragam macam café, kedai kecil, sampai pedagang kaki lima dan berbagai menu yang di jajakan oleh para pelaku wirausaha kuliner dimsum. Masa kini banyak sekali persaingan produk makanan dimsum di kota Bandung yang di jual baik di restoran, cafe maupun pedagang kaki lima, yang rasanya tidak kalah dengan restoran yang menyediakan *all you cant eat* , pada jaman sekarang jenis-jenis produk makanan yang siap saji semakin hari semakin inovatif karna makanan siap saji pada jaman sekarang lebih banyak di minati dibandingkan dengan makanan rumah. Persaingan dalam memberikan suatu inovasi terhadap jenis-jenis produk makanan yang banyak diminati masyarakat dan lebih condong kepada eksistensi masyarakat ,khususnya remaja saat mengetahui jenis-jenis produk makanan masa kini yang sedang trend ,maka mereka harus tau dan harus mencoba makanan tersebut.

Persaingan dalam memberikan suatu inovasi terhadap jenis-jenis produk makanan yang banyak diminati masyarakat dan lebih condong kepada eksistensi masyarakat ,khususnya remaja saat mengetahui jenis-jenis produk makanan masa kini yang sedang trend ,maka mereka harus tau dan harus mencoba makanan tersebut. seperti halnya kebanyakan penjual dimsum yang mempunyai konsep kaki lima ngadimsum ini terletak di Jl. Moh Toha No.106 Kota Bandung. Ngadimsum ini sedang menjadi salah satu makanan dimsum favorite yang digemari di kalangan mahasiswa dikarnakan harganya yang terjangkau dan rasanya tidak kalah dengan dimsum yang di jual oleh restoran besar.

Kota Bandung di kenal dengan masyarakatnya yang konsumtif dan saat ini Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Sebagai salah satu kota tujuan wisata

utama di Indonesia, Bandung menawarkan banyak pilihan. Salah satunya dan yang paling terkenal adalah wisata kuliner. Udara yang segar dan cuaca dingin ini menjadi factor yang mempengaruhi kebanyakan orang untuk menikmati salah satu daya pikat yang dimiliki Kota Bandung. Bukan rahasia lagi bahwa semakin ramainya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mempengaruhi banyak sisi kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah bidang usaha dan lapangan pekerjaan. Dengan semakin banyaknya wisatawan, makin banyak pula orang yang mencoba terjun ke bidang penjualan makanan. Ini berimbas pada semakin variatifnya jenis kuliner yang ditawarkan. Pusat – pusat jajanan pun semakin bermunculan, menambah pilihan pada apa yang telah ada sebelumnya, wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Pengunjung sendiri ialah orang yang datang ketempat yang membuat dia tertarik untuk mengunjunginya. Di Bandung banyak tempat yang bisa dijadikan sebagai tempat wisata kuliner.

Wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Pengunjung sendiri ialah orang yang datang ketempat yang membuat dia tertarik untuk mengunjunginya. Di Bandung banyak tempat yang bisa dijadikan sebagai tempat wisata kuliner. Dengan banyaknya kedai, café, dan restoran yang menjual dimsum membuat orang-orang mempunyai banyak pilihan untuk memakan atau mengahampiri kedai, café, dan restoran yang menjual dimsum dengan begitu banyak pedagang menggunakan strategi marketingnya masing-masing ada yang dengan membuat promo atau membuat konsep-konsep tempat yang nyaman untuk disinggahi atau konsep tempat

yang romantic. Ngadimsum ini juga menjadi cikal bakalnya dimsum di daerah Jl.Moh Toha dengan konsep kaki lima, Ngadimsum juga memberikan harga yang relative murah dan juga promo-promo tiap bulan yang menggiurkan dengan banyaknya pelanggan yang dating dan saling memberi tahu pada teman atau kerabat terdekatnya untuk datang atau sekedar nongkrong dengan sambil menyantap dimsum.

Strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) sangat berpengaruh terhadap ngadimsum karena dibalik banyaknya penjual dimsum di Kota Bandung, ngadimsum ini menggunakan *Word of Mouth* (WoM) untuk mendapatkan konsumen, Ngadimsum juga harus berusaha merebut hati konsumen agar mampu tetap bertahan menjadi yang terbaik dari para pesaingnya. Ngadimsum berharap konsumen puas dengan produk dimsum yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan. Dengan begitu, maka konsumen dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lain atau calon konsumen sehingga orang yang mendengar menjadi tertarik untuk ikut membeli produk ngadimsum. Prinsip ini dikenal di dunia pemasaran dengan sebutan *Word of Mouth*.

*Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat, *Word of Mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan, Biasanya orang yang merekomendasikan barang tersebut sudah pernah mencobanya dan puas akan hasil yang didapatkan. Karena percaya dengan omongan orang tersebut juga tertarik untuk mencobanya.

Di sinilah kekuatan dari *Word of Mouth* marketing, hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang. Tidak hanya diterapkan dalam percakapan saja, nyatanya *word of mouth* sendiri bisa Anda temukan di mana saja.

Strategi pemasaran gratis dari mulut ke mulut yang biasanya terjadi karena kualitas dari produk atau jasa yang diberikan. Memang sudah hukum alam, orang-orang akan secara sukarela memberikan informasi kepada teman mereka mengenai produk atau jasa tertentu apabila mereka mendapatkan benefit setelah menggunakannya. Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi semua pelaku usaha, termasuk usaha mikro atau Pedagang Kaki Lima yang tergabung dalam sektor informal. Strategi pemasaran tradisional yaitu promosi *Words of Mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia.

Sementara itu Brown et al. (2005:125) menyatakan bahwa *Words of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Dalam mewujudkan *word of mouth* positif, konsumen harus merasakan *delight* (gembira) terlebih dahulu, dan customer delight dapat terbentuk karena pelanggan memperoleh gambaran atau citra yang baik terhadap suatu objek baik produk, pelayanan, dan perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel, pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negative dari perusahaan yang pada akhirnya akan merusak citra. Penciptaan WOM positif sangat penting bagi komunitas pedagang jenis pasar tiban/pasar kaget karena media komunikasi pemasaran yang digunakan cukup hanya melalui *Word*

*of Mouth.*

Dasar sukses pemasaran sebenarnya sederhana saja yaitu memuaskan konsumen. Implementasinya tidaklah mudah namun tetap harus diingat bahwa konsumen merupakan *value-maximizer*. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan *word of mouth* dengan membuat kepuas pelanggan terlebih dahulu yang bakal membuat pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk yang kita jual, Memang *word of mouth marketing* menjadi strategi pemasaran yang sulit untuk dikontrol secara langsung, apalagi dilakukan secara alami. Namun, bukan berarti Anda tidak bisa berbuat apa-apa untuk bisa menerapkan *word of Mouth*.

Prioritaskan kualitas produk dan layanan tentunya *word of mouth marketing* tidak akan bisa berjalan jika produk atau jasa yang Anda jual tidak memiliki kualitas yang bagus. Kualitas yang dimaksud ini juga mencakup tampilan luar barang yang dijual, sebab kesan pertama adalah segalanya dalam menjalankan bisnis yang sukses, persiapkan segala detail operasional bisnis dengan matang. Pastikan bahan-bahan produksi yang digunakan memiliki kualitas yang baik, terutama jika Anda bergerak di bidang kuliner, fokus untuk menghadirkan produk atau jasa dengan kualitas terbaik, imbangi juga dengan layanan yang sama baiknya.

Kegiatan *word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang cukup efisien karena dalam pelaksanaannya kegiatan ini dapat berlangsung tanpa ada batasan waktu dan bisa berlangsung setiap saat sehingga memungkinkan para konsumen mengurangi waktu dalam menelusuri dan mengevaluasi suatu merek. Selain itu dalam promosinya tidak mengeluarkan dana yang besar tetapi hanya memanfaatkan

konsumen yang ada sebagai sarana dalam melakukan promosinya tersebut. Kegiatan ini juga memiliki kekuatan yang besar untuk saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan akan senang berbagi pengalaman dengan orang lain dan mempengaruhi mereka. Inilah salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

*Word of mouth* juga bisa menimbulkan kesalah pahaman karena bisa saja teori ini menjadi boomerang yang membuat citra dari pemasaran menjadi negative karena adanya ketidakpuasan dari pelanggan dengan pelayanan yang kita berikan kepada mereka, Bisa saja mereka menceritakan citra buruk dari suatu produk itu sendiri yang membuat konsumen menjadi kurang puas. Jika berita yang tersebar berupa berita yang negatif maka konsumen akan menyebarkan pengalaman negatifnya tersebut, perusahaan akan kesulitan dalam mengubah persepsi orang-orang karena mereka cenderung lebih percaya orang terdekatnya daripada apa yang dikatakan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth*” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ngadimsum Di Bandung).

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth*”

### **1.3.Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah :

1. Bagaimana strategi segmentasi pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth* ?
2. Bagaimana target pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth* ?
3. Bagaimana strategi penempatan target pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth* ?

### **1.4.Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini menjawab dari fokus penelitian yaitu: “Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth*” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ngadimsum Di Bandung).

#### **1.4.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth*
2. Untuk mengetahui strategi menetapkan target pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth*
3. Untuk mengetahui strategi penempatan target pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth*

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis, yaitu:

1. Mengembangkan kajian ilmu komunikasi
2. Mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Sebagai sarana pengembangan pemasaran kepada pedagang dalam meningkatkan pemasaran
2. Sebagai pengembangan pemasaran untuk menggunakan *electronic word of mouth*
3. Menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya