

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi ikut mempengaruhi berbagai bidang, salah satunya adalah bagian pemasaran. Jika dahulu mengenal *word of mouth* atau WOM yang merupakan teknik pemasaran yang dilakukan pelanggan berdasarkan *customer satisfaction*, dengan menceritakan pengalaman dan tingkat kepuasaanya kepada orang lain, khususnya orang-orang terdekat. Dengan adanya digitalisasi maka digantikan dengan *electronic word of mouth* atau dikenal dengan E-WOM (Binus, 2017). *Electronic word of mouth* atau E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh *potential*, *actual* atau *former customer* tentang *product* atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan atau institusi yang tersebar di internet (Cheung dan Thadani, 2010). Hal ini membuat *customer* dapat lebih mudah memberikan pernyataan mereka melalui berbagai *platform* media, seperti *Google Business* yang merupakan peringkat pertama *platform* E-WOM terbaik untuk seluruh sektor bisnis dan *Tripadvisor* sebagai peringkat pertama *platform* E-WOM terbaik untuk sektor bisnis *food & beverage* dan *travel*. (Ambramyk, 2020). Tanpa disadari E-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada WOM, karena E-WOM menjangkau lebih banyak orang, dapat diawasi, dan akan bertahan selamanya di internet. (Kremers, 2020).

Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai E-WOM terutama pada sektor bisnis *food & beverage* sebagai salah kebutuhan dasar atau *primer* dari setiap manusia. PT. Mount Scopus adalah salah satu *corporate company* yang bergerak di bidang bisnis *food and beverage* di Indonesia dengan *brand* terbesarnya adalah The Harvest. The Harvest adalah *brand European style pastry chain* pertama di Indonesia yang mulai berdiri pada tahun 2004 dan tidak hanya menekankan kepada *product quality* namun juga kepada *service quality*. The Harvest terus mengalami perkembangan hingga pada tahun 2017 tercatat terdapat 28 *outlet* The Harvest di seluruh Indonesia. (Netralnews, 2017). Jumlah ini terus bertambah hingga 54 *outlet* pada Januari 2020 yang tersebar di seluruh Indonesia tak terkecuali kota Bandung. Di kota Bandung terdapat 3 *outlet* The Harvest yang terletak di jalan Burangrang, Buah Batu, dan Dago (Harvestcakes, 2020). Dengan banyaknya *outlet* tentunya The Harvest memiliki banyak E-WOM dari para *customer* mereka. Namun penambahan jumlah *outlet*, belum tentu selaras dengan perkembangan E-WOM yang diberikan oleh *customer* sebagai penilaian terhadap *brand* The Harvest.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis mengambil judul

**“ANALISA E-WOM THE HARVEST CAKES BANDUNG”**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat menggali lebih dalam mengenai E-WOM yang dimiliki The Harvest, dan berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan PT. Mount Scopus dalam melakukan pengembangan The Harvest khususnya di kota Bandung. Selain itu melalui penelitian ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh Pendidikan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada program studi Administrasi Hotel Diploma IV.

**B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus untuk menggali lebih dalam E-WOM di outlet The Harvest Bandung berdasarkan pada dimensi utama E-WOM. Pembahasan E-WOM akan dimulai dari dimensi E-WOM yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* yang kemudian pada bagian *content* akan diperdalam menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Berikut adalah 3 poin utama dari fokus penelitian,

1. Bagaimana *intensity* E-WOM The Harvest Cakes Bandung?
2. Bagaimana *valence of opinion* E-WOM The Harvest Cakes Bandung?
3. Bagaimana *content* E-WOM The Harvest Cakes Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### **1. Tujuan Formal**

Tujuan Formal dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan program Diploma IV di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, program studi Administrasi Hotel, dengan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari.

#### **2. Tujuan Non- Formal**

- a. Meneliti *intensity* E-WOM The Harvest Cakes Bandung
- b. Meneliti *valence of opinion* E-WOM The Harvest Cakes Bandung
- c. Meneliti *content* E-WOM The Harvest Cakes Bandung

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Formal**

Penulisan Proyek Akhir ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan pembaca mengenai ilmu *marketing* khususnya yang berkaitan dengan E-WOM atau *electronic word of mouth* sehingga dapat berguna bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penulisan Proyek Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada PT. Mount Scopus untuk mengetahui E-WOM yang mereka miliki sehingga dapat berguna dalam melakukan pengembangan pada *brand* The Harvest terutama di kota Bandung.