

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjalankan sebuah bisnis merupakan hal yang tidak mudah dan tentunya tidak lepas dari adanya pesaing, setiap pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif guna memberikan apa yang sebenarnya diinginkan oleh masyarakat. Dengan kata lain semua perusahaan pada umumnya pasti memiliki dan memilih cara yang tepat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Agar produk yang dihasilkan dapat tersampaikan kepada targetnya, hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah melakukan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan suatu proses sosial atau manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹

Dalam kegiatan pemasaran, pertukaran informasi antara perusahaan dengan seorang individu atau kelompok juga melibatkan aktivitas komunikasi. Melalui proses komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan informasi berupa karakteristik produk yang akan diperjual belikan oleh perusahaan dan penyampaian tersebut merupakan salah satu bentuk interaksi perusahaan kepada target pasarnya. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap

¹Sampir Andrean Sukoco. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember. CV Pustaka Abadi. Hal 9.

komunikasikan melalui media tertentu yang bertujuan untuk menimbulkan pesan balik baik secara sengaja maupun tidak sengaja.²

Melalui proses komunikasi diharapkan informasi yang berupa pemikiran serta pemahaman dari perusahaan atas produk yang telah dibuat dapat tersampaikan kepada target pasarnya. Komunikasi menyediakan informasi yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Sehingga untuk mengambil sebuah keputusan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa, komunikasi dan pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.³

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, produk yang dipasarkan oleh perusahaan akan tersampaikan kepada target pasarnya apabila perusahaan menginformasikannya secara tepat. Agar dapat mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan memerlukan bauran komunikasi pemasaran sebagai seperangkat alat untuk mendukung kegiatan tersebut.⁴ Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung,

² *Ibid.* Hal 5-6

³ Prasetyo, Bambang D, Nufian S. F, Wayan W. A. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press. Hal 17

⁴ Firmansyah, Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. Hal 57

pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan yang terakhir penjualan personal.⁵

Delapan model bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang akan hendak ditawarkan. Salah satu model bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media penyebaran informasi adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa di sebut *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2007) *word of mouth* merupakan proses komunikasi dalam bentuk pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁶ *Word of mouth* mempunyai peran yang cukup berpengaruh dalam perusahaan, karena *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen melalui rekomendasi dari orang terdekat yang sudah dipercaya.

Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, mulai dengan konsumen membicarakan sebuah produk yang mereka kenakan kepada orang lain kemudian muncul rasa keingintahuan lebih lanjut mengenai produk yang di bicarakan sehingga orang yang telah di pengaruhi akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang di rekomendasikan. Promosi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektifitas yang cukup besar namun efektif, didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul

⁵ Metallica, Milan Adrianta. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Rodamas Dalam Memasarkan Spion Milan. Artikel Ilmiah. Hal 9

⁶ Latief, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia. Hal 7

dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal yang mereka sukai dan alami.⁷ Pada dasarnya komunikasi *word of mouth* ini berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya kepada orang lain. Penyebaran informasi ini jauh lebih jelas bagi calon konsumen selanjutnya kerana informasi *word of mouth* jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh terhadap calon konsumen.⁸ *Word of mouth* merupakan jenis kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat di lakukan oleh semua pelaku usaha dan tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dari para konsumen, pastinya secara sukerala mereka pun akan membagikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui komunikasi pemasaran *word of mouth*, sebuah perusahaan juga dapat menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok yang ada di kalangan masyarakat. Salah satu kelompok yang sering kita jumpai adalah komunitas, Komunitas dapat diartikan sebagai perkumpulan sekelompok orang dengan relasi pribadi yang erat antar individu karena adanya kesamaan untuk mencapai suatu tujuan umum yang diinginkan bersama.⁹ Dalam sebuah komunitas, terjadi sebuah interaksi dimana sekumpulan orang-orang di dalamnya saling berkomunikasi bertukar informasi mengenai suatu kesenangan, tujuan, kebutuhan, serta keyakinan yang sama.

⁷ Toruan, Rialdo Rezeky M. L. 2018. Proses Implementasi *Word of Mouth* Dalam Startegi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. Jurnal: Pustaka Komunikasi. Vol 1 (1). Hal 155

⁸ Sutedja, Mutiara Ayuningsih. 2012. *Proses Komunikasi word of mouth reference group Oriflame*. Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Ageng Tirtayasa. Hal 4

⁹ Arifin, Bambang Samsul. 2015. *Dinamika Kelompok*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015. Hal 15

Interaksi tersebut berjalan tanpa adanya paksaan karena masing-masing anggotanya memiliki ketertarikan yang sama akan suatu hal, sehingga terjadilah proses komunikasi tersebut. Pendekatan sebuah perusahaan dengan para kelompok komunitas dapat dilakukan dengan mendukung kegiatan yang mereka lakukan serta memberikan sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan anggota komunitas. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas komunitas kepada perusahaan, sehingga jika para anggota komunitas tersebut puas dengan dukungan yang diberikan oleh perusahaan, tidak menutup kemungkinan para anggota komunitas akan menceritakan pengalaman dan keuntungan yang mereka dapatkan kepada orang-orang yang di luar lingkungan komunitasnya.

Melalui kepuasan yang di dapat, komunitas dapat menjadi pelaku *word of mouth* perusahaan yang dapat merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Pada dasarnya *word of mouth* merupakan kegiatan komunikasi dengan cara berdialog, penting bagi sebuah perusahaan untuk memilih pembicara yang berfungsi sebagai peyebar informasi yang akan di sampaikan kepada calon kosumennya. Dialog yang terjadi dapat memberikan serta mempertajam informasi sehingga dapat menimbulkan keyakinan tertentu. Menurut sernovitz dalam mengupayakan *word of mouth* terdapat lima T yang harus dipehatikan, yaitu *talkers, topics, tools, taking part dan tracking*.¹⁰

Pada penelitian ini yang berperan dalam penyampaian pesan adalah komunitas. Melalui kerjasama yang dilakukan perusahaan bersama komunitas,

¹⁰Toruan, Rialdo Rezeky M. L. 2018. Proses Implementasi *Word of Mouth* Dalam Startegi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. Jurnal: Pustaka Komunikasi. Vol 1 (1). Hal 158

diharapkan mereka dapat mejadi penyebar positif *word of mouth* kepada para calon konsumen. *Starcross* merupakan salah satu pelaku usaha dalam bidang *clothing line* yang beberapa kali telah melakukan kerjasama dengan komunitas lokal. Perusahaan *clothing line* asal Yogyakarta yang telah berdiri selama 17 tahun ini berkembang sangat pesat dari tahun-ke tahunnya, hingga saat ini *Starcross* telah memiliki 23 *offline store* yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai *brand fashion* lokal *Starcross* memproduksi berbagai macam produk seperti *T-shirt*, kemeja, celana, jaket, sandal, topi, jam tangan, dan lain sebagainya.

Dari produk yang di hasilkan target pasar yang dituju oleh *Starcross* sebagian besar adalah anak muda, karena itu *Starcross* kerap melakukan inovasi dalam produknya agar terus mengikuti perkembangan zaman.¹¹ Salah satu inovasi kolaborasi yang dilakukan *Starcross* adalah melakukan kerjasama dengan komunitas, hingga saat ini kegiatan tersebut masih berlangsung dan komunitas yang menjadi fokus pada penelitian kali ini adalah komunitas sepeda. Saat ini pengguna sepeda mulai aktif kembali, dengan aktifnya para pesepeda *Starcross* ikut berpartisipasi dengan memberikan wadah untuk para komunitas sepeda yang ingin aktif berkembang bersama perusahaan.

Bersama komunitas, *Starcross* dapat mengaktualisasikan diri mereka kepada target pasarnya melalui kegiatan atau aktifitas yang di lakukan. Komunitas dapat menjadi saluran pemasaran yang baik karena para anggota di dalamnya dapat menggambarkan secara langsung pengalaman yang mereka rasakan saat menerima

¹¹ Evani, Fuska Sani. 2021. 17 Tahun *Starcross*-Survive di Pasar Industry kreatif.
<https://suarapembaruan.news/2021/10/28/17-tahun-starcross-survive-di-pasar-industry-kreatif/>

produk maupun jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Dengan kepuasan tersebut komunitas dapat membagikan pengalaman mereka dengan cara mengkomunikasikan kepada orang yang ada di dalam maupun di luar komunitas. Selain itu melalui relasi yang mereka miliki, potensi penyebaran informasi akan semakin besar. Aktifitas yang dilakukan oleh komunitas melibatkan partisipasi dari orang lain dan melalui perkumpulan tersebut informasi yang akan disampaikan melalui *word of mouth* akan terus berjalan karena adanya partisipasi dari kegiatan atau aktifitas yang di adakan.

Dari paparan di atas peneliti berupaya untuk melihat dan menganalisa komunikasi pemasaran *word of mouth* yang berlangsung. Berdasarkan hal-hal yang telah terurai diatas peneliti tertarik untuk menganalisis komunikasi pemasaran *word of mouth Starcross* yang dilakukan melalui komunitas sepeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth Starcross* yang dilakukan melalui Komunitas Sepeda?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran *Starcross* melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh komunitas sepeda.

1.3.2 Manfaat peneitian

Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat untuk kegunaan studi Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi penelitian sejenis yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *word of mouth*.

Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Starcross* dalam mengembangkan usaha/bisnis. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan usaha melalui komunikasi pemasaran *word of mouth*.