

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Starcross

Starcross merupakan salah satu *brand clothing independent* yang bergerak pada industri kreatif *fashion*. *Clothing line* asal Yogyakarta yang telah didirikan oleh Weimpy adhari sejak tahun 2004 ini pada awalnya merupakan usaha kecil yang hanya menghasilkan produk berupa *t-shirt*. Dengan melakukan sistem titip jual melalui distro pakaian tempat temannya bekerja, sedikit demi sedikit usaha yang di bangun oleh Weimpy AdharI mulai berkembang. Hingga pada tahun 2009 *Starcross* dapat membangun toko *offline* pertama mereka yaitu di daerah Yogyakarta. Sampai saat ini total *offline store* yang sudah didirikan oleh *Starcross* telah berjumlah 24, dan semua toko fisik tersebut tersebar di seluruh Indonesia. Dimulai dari Yogyakarta, Salatiga, Semarang, Malang, Bandung, Makassar, Palu, Pontianak, Samarinda, Lampung, Belitung, Kudus, Purwokerto, Perintis, Maros, Bone, Kendari, Palopo, Bangka.³⁶

Setelah kurang lebih 17 tahun berdiri, produk *fashion* yang dihasilkan oleh *Starcross* mulai berkembang, pada awalnya *Starcross* hanya memproduksi pakaian seperti *T-shirt*, *poloshirt*, kemeja, jacket, celana, tas dan produk *basic fashion* lainnya.³⁷ Namun saat ini produk yang dihasilkan lebih variatif yaitu mulai dari sepatu, cangkir, karpet, keset, *tumblr*, korek api, rompi, jas hujan, kacamata, case,

³⁶ Instagram @starcrossclothing

³⁷ Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager Starcross*, pada tanggal 12 Agustus 2022

hingga produk kolaborasi lainnya bersama merek serta komunitas lokal. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau mulai dari harga Rp.58.000 sampai dengan Rp. 500.000. Sesuai dengan *tag linenya* “*Youth and Wild*” target pasar yang di tuju oleh *starross* sebagian besar adalah anak muda, oleh karena itu untuk memasarkan produknya *starcross* kerap kali melakukan inovasi dan kolaborasi agar dapat terus mengikuti perkembangan zaman.³⁸

Sejak awal didirikan pemilik *Starcross* mengatakan bahwa usaha dalam industri kreatif tidak akan mampu berdiri sendiri, agar perusahaan dapat semakin berkembang *Starcross* turut melibatkan komunitas dalam proses pengenalan produknya. Untuk mendekati diri dengan komunitas, *Starcross* memberikan wadah bagi para komunitas yang ingin berkembang yaitu dengan cara mendukung kegiatan yang akan dilakukan. Dukungan yang diberikan berupa penyediaan tempat untuk menyelenggarakan *event*, pemberian atribut sesuai dengan kebutuhan anggota komunitas, serta kolaborasi produk bersama komunitas.³⁹

Beberapa komunitas seperti komunitas *skateboard*, seni, sepeda, *longboard* adalah komunitas yang turut membantu *Starcross* agar dapat tumbuh dan berkembang bersama. Melalui komunitas *Starcross* dapat mengaktualisasikan diri mereka kepada target pasarnya melalui *event* atau kegiatan yang biasa di lakukan oleh komunitas. Sesuai dengan target pasar yang di tuju oleh *Sarcross*, komunitas sepeda *Temanbike.mu* adalah salah satu komunitas yang dapat mewakili *starcross* untuk melakukan pemasaran produk.

³⁸ Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager Starcross*, pada tanggal 12 Agustus 2022

³⁹ Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager Starcross*, pada tanggal 12 Agustus 2022

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini berlokasi di Jl. Erlangga Raya No. 45, Peleburan, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Jalan Erlangga sendiri terletak pada pusat Kota Semarang, dengan jalan yang mudah di akses dan tempat yang strategis memudahkan orang-orang menemukan toko fisik *Starcross* yang berada di Kota Semarang. *Starcross* beroperasi setiap hari yaitu mulai dari jam 10.00-22.00.



Gambar 4.1 *Distro Clothing Starcross Semarang*

4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Sarcross Semarang

Pada dasarnya bauran komunikasi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar tujuan dari komunikasi pemasaran dapat terpenuhi.⁴⁰ Komunikasi pemasaran menjadi peranan penting bagi para pelaku usaha, saat ini. Untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan, perusahaan harus memiliki cara yang unik dengan ciri khas tersendiri. Jika

⁴⁰ Firmansyah, Anang. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. Hal 57

perusahaan tidak mengembangkan usaha mereka dengan cara yang kreatif, perusahaan akan tersingkirkan dari persaingan pasar.

Oleh karena itu dalam dunia bisnis, bauran komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting pada pembentukan kesadaran serta pemahaman konsumen.⁴¹ Pentingnya mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran adalah untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu perusahaan, semakin banyaknya orang yang sadar akan keberadaan suatu merek semakin mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan. *Starcross* telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, salah satu model bauran komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *word of mouth*.

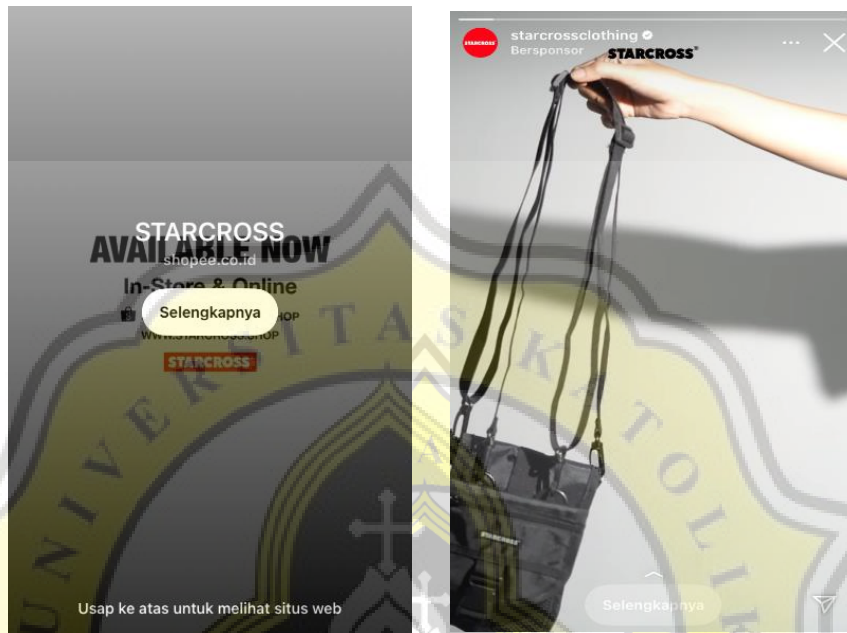
Namun selain *word of mouth* ada beberapa bauran komunikasi pemasaran lainnya yang digunakan oleh *Starcross* yaitu melalui Iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif. Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Starcross*:

1. Iklan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui media offline maupun online. Iklan offline dapat berupa pemasangan billboard, spanduk, poster

⁴¹ Eva Rianty. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsume. Hal 2

ataupun pamflet dan iklan online berupa promosi melalui media sosial seperti Instagram.



Gambar 4.2 Iklan *Starcross* pada sosial media

Gambar 4.2 di atas merupakan contoh promosi iklan yang dilakukan oleh *starcross* melalui media sosial Instagram. Melalui *Instagram ads Starcross* dapat mengatur siapa saja segmentasi pasar yang ingin di tuju, *Instagram ads* memudahkan *Starcross* untuk melakukan pemasaran produk karena dalam durasi yang telah di tetapkan oleh *Instagram ads Starcross* dapat merangkum keseluruhan informasi yang ingin di sampaikan, serta *Starcross* dapat menaruh *link* toko mereka pada iklan tersebut agar memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko online mereka. *Link* tersebut nantinya akan langsung terhubung ke *Instagram* atau ke website tempat *Starcross* menjual produk secara online.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang digunakan oleh starcross agar dapat menarik respon pembeli secara cepat dan kuat adalah dengan mengadakan diskon. Pengadaan diskon dilakukan agar dapat mendorong pembelian atau penjualan dari produk yang dihasilkan.



Gambar 4.3 Diskon *Starcross*

Gambar 4.3 adalah beberapa diskon yang setiap tahunnya diadakan oleh *Starcross*, terdapat diskon *Anniversary Starcross* dan *Year End Sale* yang kurang lebihnya berjalan selama satu bulan penuh. Diskon tersebut merupakan potongan harga yang di berikan starcross kepada konsumen tanpa adanya minimum pembelian. Diskon yang diberikan mulai dari 10% hingga 60% tergantung dari produk yang di pilih oleh konsumen.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan sebuah kegiatan yang didukung dan disponsori oleh perusahaan. Selain dapat menarik perhatian calon konsumen, kegiatan tersebut juga dimanfaatkan sebagai sarana penjualan produk serta pengenalan perusahaan. Acara tersebut seperti konser musik, *event skateboard*, *event sepeda*, dan masih banyak lagi.



Gambar 4.4 *Tour* Lokal Band

Gambar 4.3 merupakan *Tour* lokal band yang di adakan oleh *Starcross*, acara tersebut diadakan di lapangan parkir *Starccross* Lombok, Purwokerto, Semarang, Yogyakarta dan Kediri. Tujuan di adakannya *tour* terebut selain untuk mendukung lokal band juga untuk memperluas jangkauan pasar *Starcross*. Melalui acara musik yang diselenggarakan, *Starcross* dapat mempromosikan produk melalui group band yang menggunakan produk *Starcross*, sehingga nantinya akan menimbulkan calon konsumen baru bagi perusahaan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah cara yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik bahkan dapat digunakan untuk meningkatkan *image* baik perusahaan. Cara yang digunakan oleh *Starcross* adalah dengan mengadakan lomba berhadiah.

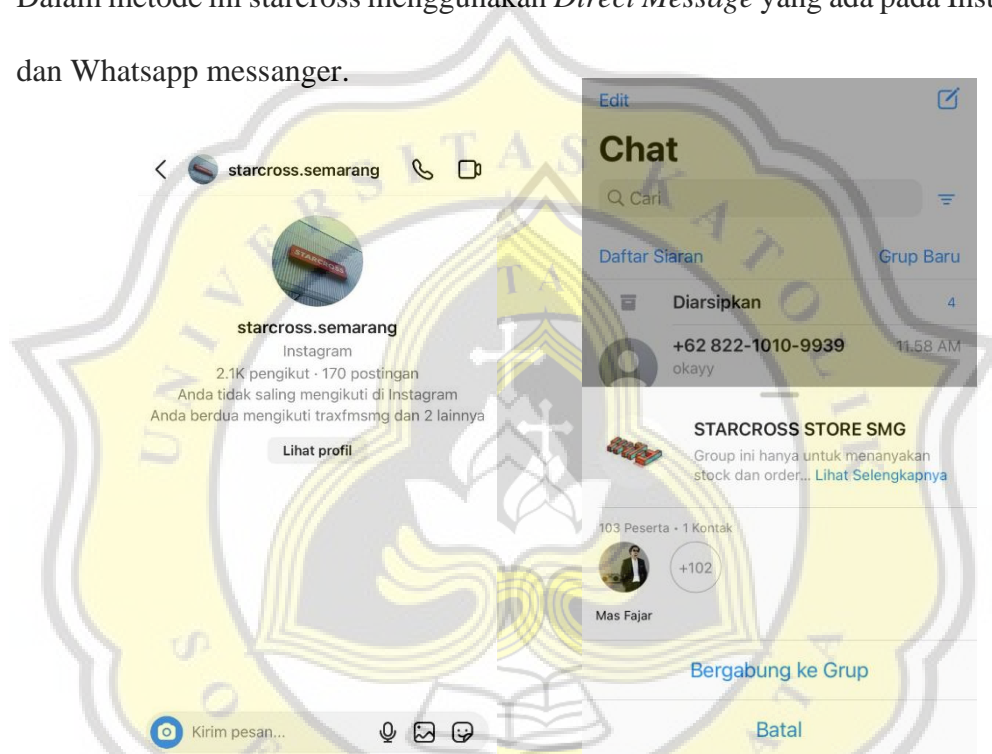


Gambar 4.5 Lomba berhadiah *Starcross*

Gambar 4.5 adalah lomba berhadiah yang di adakan oleh *Sarcross* agar mereka tetap menjalin hubungan baik dengan publik. Pada lomba Tik Tok *Challenge* peserta akan mendapatkan hadiah berupa produk *Starcross* dan pada *Photo Competition Starcross* memberikan hadiah berupa uang.

5. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif marketing merupakan metode pemasaran secara online yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan pebisnis. Pemasaran interaktif digunakan pelaku bisnis untuk mengetahui apa yang konsumen perlukan. Dalam metode ini starcross menggunakan *Direct Message* yang ada pada Instagram dan Whatsapp messenger.



Gambar 4.6 Gambar *Direct Message* dan *Whatsapp*

Melalui *Direct Message* dan *Whatsapps Starcross* dapat memudahkan konsumen yang ingin menanyakan produk atau menyampaikan keluhan mereka. Informasi yang di dapatkan pun juga akurat karena langsung berasal dari sumbernya.

6. Pemasaran mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Sebagai fokus dalam penelitian ini, *word of mouth* menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan media komunikasi pemasaran yang memanfaatkan konsumen sebagai alat pemasaran, penyebaran informasi yang dilakukan oleh konsumen terjadi secara alami baik itu secara tidak sadar maupun sadar. Penyebaran informasi tersebut juga atas dasar pengalaman konsumen akan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat membuat *word of mouth* yang positif agar pesan yang di sampaikan dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* harus dikelola dengan baik karena saluran ini dapat menjadi media penyalur informasi yang tidak perlu banyak mengeluarkan biaya. *Starcross* sebagai perusahaan yang menjalankan komunikasi pemasaran sebagai media promosi perusahaan menyadari adanya komunikasi *word of mouth* yang berlangsung dalam proses pemasaran mereka.

“Melalui kegiatan promosi yang dilakukan kita menyadari bahwa adanya komunikasi mulut ke mulut yang terjadi, hasil rekomendasi dari media penyalur informasi yang telah kita pilih nantinya akan memberikan dampak yaitu seperti orang lain akan mempertanyakan dimana produk tersebut bisa didapatkan. Tetapi *word of mouth* tersebut juga tidak selalu melulu berpengaruh ya. Tergantung dari moment karena semisal media penyalur informasi tersebut tidak memiliki banyak *circle* pertemanan biasanya akan sulit untuk melakukan informasi dari mulut ke

mulut. Tetapi kebalikannya, jika mereka memiliki banyak *circle* pertemanan akan semakin banyak orang yang tahu mengenai informasi yang disampaikan. Oleh karena itu *word of mouth* nya tidak bisa sembarangan juga”⁴².

Pada kegiatan *word of mouth* tersebut *Starcross* turut melibatkan pihak lain sebagai media penyebar informasi, salah satunya adalah melalui komunitas. “*Starcross* dari dulu selalu dekat dengan komunitas apapun itu, seperti komunitas musik, *skate*, sepeda dan masih banyak lagi. Pokoknya yang kita rasa komunitas tersebut bisa mewakili *brand* ya sebisa mungkin pasti kita bantu dengan cara memberikan dukungan. Entah itu dukungan dalam bentuk produk, kolaborasi atau *event*”⁴³

Komunitas dianggap sebagai media pemasaran yang sesuai dengan konsep *word of mouth* karena komunitas memiliki banyak anggota di dalamnya, dengan banyaknya orang yang telah memiliki pengalaman baik dalam penggunaan suatu produk atau jasa maka akan semakin besar potensi orang lain untuk mempercayai suatu perusahaan. Selain itu melalui komunitas, informasi yang di sampaikan tidak hanya berasal dari satu orang saja tetapi berasal dari beberapa anggota di dalam komunitas tersebut yang juga sudah merasakan kepuasan akan produk atau jasa yang telah diberikan.

⁴² Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager* *Starcross*, pada tanggal 12 Agustus 2022

⁴³ Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager* *Starcross*, pada tanggal 12 Agustus 2022

4.4 *Word of mouth* dalam Komunitas Sepeda

Komunitas adalah sekumpulan orang yang berkumpul atas tujuan dan minat yang sama dan komunitas yang menjadi fokus penelitian kali ini adalah komunitas sepeda. Komunitas sepeda dipilih karena mereka dapat mewakili *brand Starcross*, sesuai dengan *tag line Starross* yaitu *youth and wild* para anggota komunitas terdiri dari orang-orang yang memiliki semangat jiwa muda, dimana hal tersebut merupakan representasi dari *Starcross* serta target pasarnya. Salah satu komunitas yang pernah melakukan kerjasama dengan *Starcross* adalah Temanbike.mu. Temanbike.mu adalah komunitas sepeda asal Semarang yang telah terbentuk sejak tahun 2019.

Berawal dari salah satu anggota yang memiliki hobi bersepeda dan selalu mendokumentasikan kegiatan bersepedanya di sosial media. Lalu membuat beberapa teman dengan hobi yang sama tertarik untuk ikut melakukan kegiatan tersebut. Dimulai dengan sekelompok kecil orang yang suka melakukan kegiatan bersepeda lalu jumlah anggota semakin bertambah hingga membentuk komunitas Temanbike.mu. Setelah membentuk komunitas sepeda, Temanbike.mu mulai rutin mengadakan aktifitas bersepeda tiap minggunya. Aktifitas tersebut tidak hanya diikuti oleh anggota komunitas Temanbike.mu saja, tetapi mereka juga membuka ruang untuk komunitas atau orang yang bukan merupakan anggota komunitas untuk mengikuti aktifitas yang diadakan. “Di setiap kegiatan yang dilakukan, TemanBikeMu selalu memberikan ruang untuk siapa saja yang ingin berkontribusi, tanpa melihat jenis tipe sepeda dan dari komunitas sepeda yang mereka ikuti ataupun

tidak. Karena pada dasarnya TemanBikeMu ingin membentuk suatu hubungan yang hangat dengan pesepeda lainnya.”⁴⁴



Gambar 4.7 Kegiatan bersepeda Temanbike.mu

Gambar 4.7 merupakan kegiatan mingguan yang sering di lakukan oleh komunitas temanbike.mu. Sebelum melakukan kegiatan bersepeda, mereka menentukan titik berkumpul terlebih dahulu dan biasanya titik kumpul tersebut terletak di taman kota yaitu taman Pandanaran atau bisa juga di tempat lain yang telah disetujui para anggota. Yayasan yang merupakan *founder* Temanbike.mu mengatakan bahwa untuk memperkuat hubungan antar anggota perlu di adakannya kegiatan yang terjadwal bersama para anggota komunitas, Temanbike.mu menyebut kegiatan rutin mereka dengan nama gowes. Pada kegaitan yang di adakan biasanya para peserta atau anggota sering bertukar informasi mengenai apa saja yang berkaitan dengan hobi mereka seperti tentang event atau produk apa yang dikenakan saat bersepeda.⁴⁵

⁴⁴ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

⁴⁵ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

Sejak awal dibentuk pada tahun 2019 Temanbike.mu cukup aktif dalam mengikuti berbagai acara, namun pada tahun-tahun selanjutnya Temanbike.mu lebih aktif lagi dalam membuat serangkaian *Event* sepeda baik secara independen hingga berkolaborasi dengan komunitas maupun usaha lokal.⁴⁶ Salah satu kolaborasi yang dilakukan oleh Temanbike.mu adalah kolaborasi bersama distro lokal yaitu *Starcross*.

Pada tanggal 12 Agustus 2022 temanbike.mu melakukan kolaborasi penjualan produk bersama dengan distro *Starcross* Semarang.⁴⁷ Produk yang dijual berupa *merchandise* yaitu *T-shirt*, *Starcross* yang sedari dulu sudah akrab dengan komunitas menjadikan kerjasama tersebut sebagai kesempatan untuk memperluas jangkauan pemasarannya.



Gambar 4.8 Merchandise Temanbike.mu

⁴⁶ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

⁴⁷ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

Kolaborasi penjualan tersebut dijadikan sarana komunikasi pemasaran oleh perusahaan dan *word of mouth* yang dipilih sebagai salah satu metode penyebaran informasinya. Penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan komunitas dilakukan pada saat mereka sedang melakukan aktifitas rutin mingguan yaitu gowes atau pada saat komunitas sedang mengikuti *event* bersepeda. Dalam kegiatan tersebut terdapat orang lain yang tidak termasuk anggota komunitas yang juga turut berpartisipasi.

Melalui perkumpulan tersebut biasanya para anggota Temanbike.mu mulai berbagi cerita dengan orang lain mengenai produk yang telah dibuat dan bagaimana cara mendapatkannya. Karena *merchandise* tersebut hanya tersedia pada toko *offline* *Starcross* Semarang, target pasar yang ingin membeli *merchandise* pun akan di arahkan untuk datang ke toko fisik *Starcross* Semarang.



Gambar 4.9 *Display Merchandise* Temanbike.mu

Gambar 4.9 merupakan *merchandise* temanbike.mu yang di *display* pada toko *offline* *Starcross* Semarang. Penempatan *display* temanbike.mu yang di jejerkan dengan produk *Starcross* merupakan salah satu cara agar konsumen juga tertarik untuk melihat-lihat produk dari *Starcross*. Para *Shopkeeper* yang bertugas pada hari itu pun juga turut mengarahkan serta menawarkan konsumen untuk melihat-lihat produk dari *Starcross*. Melalui kerjasama dengan komunitas, komunikasi pemasaran *word of mouth* dapat dimanfaatkan secara maksimal. Relasi yang luas akan membuat penyebaran Informasi dari mulut ke mulut berjalan lebih cepat sehingga kegiatan kolaborasi tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Selain melakukan kolaborasi dalam penjualan *merchandise*, *Starcross* juga pernah menjadi media patner pada *event* yang pernah di adakan oleh Temanbike.mu. Jadi sebagai media patner *Satrcross* membantu komunitas untuk mempublikasikan acara yang akan di selenggarakan, begitu juga sebaliknya Temanike.mu juga akan mempublikasikan bahwa *Starcross* adalah media patner yang mendukung kegiatan mereka. Selayaknya kerjasama, kedua belah pihak harus saling diuntungkan. Bagi penyelenggara *event* bekerjasama dengan *brand* lokal yang sudah memiliki nama dapat meningkatkan kredibilitas *event* dimata publik. Begitu juga sebaliknya dengan mendukung kegiatan komunitas yang dapat mewakili *brand*, kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi perusahaan.



Gambar 4.10 Pamflet Event *Goodfest Goodfriend*

Gambar 4.10 di atas merupakan pamflet acara *Goodfest Goodfriends* yang diadakan oleh *Temanbike.mu* bersama dengan *Wijayabike*. *Event* tersebut merupakan *event* goes sepeda yang *Start* poinnya dimulai dari taman pandanaran dan berakhir di Janji Jiwa Ungaran. *Starcross* sebagai media patner dari acara tersebut tidak hanya melakukan publikasi saja, melainkan *Starcross* juga menyediakan 5 buah *doorprize* berupa kaos dan topi yang akan dibagikan kepada para peserta *Goodfest Goodfriend*.



Gambar 4.11 *Doorprize Starcross* pada acara *Goodfest Goodfriend*

Pembagian produk yang dilakukan pada acara *Goodfest* berfungsi sebagai media/alat penunjang komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*. Penyelenggara acara *Goodfest Goodfriend* adalah komunitas Temanbike.mu maka sudah jelas bahwa yang mendapatkan produk tersebut adalah orang di luar anggota Temanbike.mu. Semakin banyaknya orang yang merasakan pengalaman penggunaan produk, semakin banyak juga orang yang akan bercerita tentang produk *Starcross*. Nantinya pada saat acara berlangsung agar kegiatan pemasaran produk dapat berjalan sesuai dengan tujuan, pertama-taman komunitas akan membacakan siapa saja yang menjadi media *partner* pada acara tersebut. Lalu selanjutnya di saat nama *Starcross* telah dibacakan komunitas Temanbike.mu akan melakukan komunikasi *word of mouth* mereka dengan cara memberitahukan informasi singkat mengenai perusahaan serta pengalaman berkerjasama atau penggunaan produk dari *Starcross*.⁴⁸ Setelah itu untuk mendukung informasi yang telah disampaikan, *Starcross* menyediakan 5 buah produk yang akan dibagikan kepada para peserta acara tersebut sehingga secara langsung mereka dapat merasakan pengalaman penggunaan produk.

4.5 5T dalam *Word of Mouth*

Untuk mencapai tujuan dari *word of mouth*, diperlukan elemen-elemen untuk mendukung tujuan tersebut agar. Menurut Sernovitz terdapat lima T yang

⁴⁸ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

harus di perhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* agar dapat menguntungkan perusahaan, yaitu:⁴⁹

1. *Talkers* (pembicara), *Starcross* Semarang memilih komunitas sepeda Temanbike.mu yang telah memiliki pengalaman penggunaan produk dan jasa dari perusahaan. Pemilihan komunitas tersebut tidak sembarangan, *Starcross* memilih komunitas yang masih aktif berkegiatan agar nantinya *word of mouth* yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien.⁵⁰ Komunitas dipilih sebagai *talkers* karena komunitas dapat mewakili brand *Starcross*, selain itu komunitas juga memiliki *audience* yang sesuai dengan target pemasaran perusahaan. Pada saat komunikasi pemasaran berlangsung yang menjadi pembicara adalah para anggota komunitas, melalui informasi yang dimiliki, mereka akan membagikan cerita tersebut kepada orang-orang yang ada di dalam kegiatan atau event yang mereka ikuti. *Word of mouth* yang dilakukan di setiap kegiatan pun berbeda, jika mereka sedang melakukan kegiatan rutin mingguan biasanya untuk menarik perhatian orang agar menanyakan sesuatu hal kepada komunitas adalah dengan cara menggunakan jenis produk yang sama. Dari situlah muncul pertanyaan-pertanyaan yang membuat interaksi antara komunitas dengan orang lain. Jika pada event biasanya cara mereka memulai pembicaraan dengan cara menyebutkan *brand-brand* apa saja yang mendukung *event* tersebut, lalu

⁴⁹ 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 158

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager* *Starcross*, pada tanggal 12 Agustus 2022

pada saat nama *Starcross* disebut, komunitas akan lebih spesifik lagi menjelaskan mengenai perusahaan.

2. *Topics* (topik), Suatu hal yang dibicarakan oleh *talkers*. Topik adalah sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini *Starcross* ingin komunitas menyampaikan pengalaman mereka dalam penggunaan produk maupun pengalaman dalam menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Topik yang di miliki oleh komunitas biasanya disampaikan pada saat komunitas sedang melakukan kegiatan gowes atau saat mengikuti event.⁵¹ Agar informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli, penyampaian informasi tersebut didukung dengan penggunaan produk yang akan di pasarkan, penggunaan tersebut akan menimbulkan beberapa pertanyaan dari orang lain seperti “Dimana itu belinya?”, “cakep juga ni bajunya, adem ga bahannya?” melalui pertanyaan yang bermunculan komunitas akan melakukan komunikasi pemasaran dengan cara memberikan informasi mengenai produk yang dikenakan, bagaimana cara mendapatkannya, dimana tempat mereka membeli, dan informasi lain yang bersangkutan dengan perusahaan.⁵²
3. *Tools* (alat) adalah perlengkapan yang diperlukan seseorang dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*. Informasi yang akan di sampaikan oleh *talkers* juga membutuhkan suatu alat pendukung dan

⁵¹ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

⁵² Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

dalam hal ini *tools* yang diberikan oleh *Starcross* kepada *talkers* perusahaan yaitu komunitas sepeda berupa produk. Produk yang di berikan yaitu dalam bentuk *t-shirt*, topi, *mini bag*, *longsleeve* dan lain-lain. Produk tersebut yang nantinya akan dikenakan komunitas pada saat mereka sedang melakukan aktifitas bersepeda atau mengikuti *event* bersepeda.



Gambar 4.12 Mini bag untuk bersepeda

Gambar 4.12 merupakan bentuk *tools* yang digunakan komunitas untuk melakukan komunikasi pemasaran *word of mouth*. “Pemberian barang tersebut tujuannya agar komunitas sepeda dapat dengan mudah memberikan informasi tentang *Starcross*, karena orang-orang kan suka melihat visual ya jadi selain berbagi pengalaman penggunaan produk komunitas juga dapat menunjukkan produknya secara langsung”.⁵³ Selain aksesoris seperti *mini bag*, terdapat produk lain seperti *Tshirt*, *windbreaker*, topi, *longsleeve* yang dapat dijadikan *tools* oleh komunitas.

⁵³ Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager* *Starcross*, pada tanggal 12 Agustus 2022



Gambar 4.13 Pemakaian *Tshirt Starcross*

Pada gambar 4.13 terlihat beberapa anggota komunitas sedang menggunakan *t-shirt* dari *Starcross* dan *t-shirt merchandise* temanbike.mu saat sedang melakukan aktifitas bersepeda. Pemakaian atribut yang dilakukan secara bersamaan bertujuan untuk menarik perhatian dari orang di sekitar mereka. “Cara kami mempengaruhi orang lain agar membeli adalah melalui penggunaan produk yang akan kami pasarkan. Biasanya hal tersebut kami lakukan pada saat komunitas sedang mengadakan atau mengikuti kegiatan bersepeda yang kemudian menimbulkan pertanyaan dari orang-orang di sekitar mengenai produk yang sedang kami kenakan”.⁵⁴ Melalui hal tersebut terciptalah suatu interaksi antara komunitas dengan target pasar yang dituju dan pada saat itu komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* mulai berjalan.⁵⁵ Selain itu terdapat beberapa produk lainnya yang

⁵⁴ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

⁵⁵ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* Temanbike.mu, pada tanggal 12 Agustus 2022

dapat dijadikan *tools* dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* komunitas sepeda.



Gambar 4.14 *Mini bag, long sleeve dan bucket hat* untuk bersepeda

Gambar 4.14 merupakan contoh penggunaan atribut yang sesuai dengan persona para pesepeda, melalui pemberian produk tersebut para sepeda dapat dengan mudah melakukan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* karena mereka dapat menunjukkan bukti visual dari produk yang sedang dibicarakan.



Gambar 4.15 Mini bag, tumblr dan winbreaker



Gambar 4.16 Tshirt, longsleeve, bucket hat, cargo pants, shoulder bag

Gambar 4.15 dan 4,16 merupakan produk *fashion* yang biasanya dijadikan *tools* oleh komunitas sepeda. Selain produk *fashion*, pada ulang tahun *Starcross* yang ke 17 *Starcross* melakukan sebuah kolaborasi bersama brand lokal asal

malang yaitu *Inspired27* dengan membuat *exclusive fullbike BMX* yang di jual secara terbatas.



Gambar 4.17 BMX bike *Starcross x inspired27*

Pembuatan produk tersebut di khususkan untuk para anggota sepeda yang menyukai kegiatan sepeda *off road*. Pembuatan sepeda tersebut merupakan salah satu bukti bahwa perusahaan menundukung penuh kegiatan yang dilakukan oleh para pesepeda saat ini.

4. *Taking Parts* (partisipasi) adalah orang lain yang berpartisipasi dan ikut serta dalam percakapan *word of mouth*. Penyampaian pesan yang melibatkan banyak orang di dalamnya akan membuat informasi yang disampaikan oleh *talkers* dapat terus berlanjut. Melalui aktivitas dan acara yang di lakukan oleh komunitas, pesan yang disampaikan dapat di dengarkan oleh banyak orang karena adanya partisipasi di dalam kegiatan yang diselenggarakan, berikut beberapa contohnya;



Gambar 4.18 Partisipan pada acara *Goodfest Goodfriend*

Gambar di atas adalah sebagian partisipan yang hadir pada acara *Goodfest Goodfriend Event* yang di adakan oleh Temanbike.mu x Wijayabike tersebut mengundang perwakilan dari 15 komunitas di kota Semarang dan sekitarnya dengan total peserta 50 orang.⁵⁶



Gambar 4.19 Partisipan pada acara *Night Ride Vol I*

⁵⁶ Instagram @Temanbike.mu

Gambar di atas adalah acara *Night Ride* vol 1 yang diadakan oleh *Starcross* x Laju Kopi Cepat Erlangga. Acara tersebut di adakan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan kepada seluruh pesepeda dan individu yang bergaya hidup sehat dengan cara bersepeda. Acara tersebut dihadiri oleh *Temanbike.mu* dan beberapa komunitas sepeda lainnya.⁵⁷ Agar tidak terlepas dari tujuan utama di adakannya acara tersebut, pihak *Starcross* menyediakan *doorprize* berupa *t-shirt*, *mini bag* dan *topi* yang nantinya akan dibagiakan kepada peserta acara, dibantu oleh komunitas *Starcross* dapat menjalankan tujuan utama dari kegiatan yang didukung tersebut yaitu untuk memasarkan produk. Selain itu cara yang dilakukan agar orang lain dapat bergabung atau berpartisipasi pada event yang akan diselenggarakan selanjutnya, komunitas biasanya memberitahukan pada saat mereka sedang melakukan aktifitas rutin mingguan atau pada saat sedang mengikuti acara.

5. *Tracking* (pengawasan), perusahaan mengawasi proses *word of mouth* sehingga dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif. Pada setiap kerjasama yang dilakukan oleh *Starcross* bersama dengan komunitas, pihak *Starcross* akan ikut andil didalamnya.⁵⁸ Selain sebagai *tracking* *Starcross* juga akan memastikan bahwa segala hal yang sedang berlangsung dan dengan atas nama perusahaan harus berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

⁵⁷ Instagram @Starcross.semarang

⁵⁸ Hasil wawancara dengan yayak, *Founder* *Temanbike.mu*, pada tanggal 12 Agustus 2022



Gambar 4.20 Partisipasi pihak *Starcross* pada acara *Night Ride*



Gambar 4.21 Partisipasi pihak *Starcross* pada acara *Goodfest Goodfriend*

Gambar 4.15 dan 4.16 adalah foto yang di ambil pada saat acara *Night ride* vol 1 *Starcross* x *Laju kopi* dan *goodfest goodfriend*, Fajar sidiq selaku *Manager offline store Starcross Semarang* turut berpartisipasi dalam acara komunitas sepeda yang di dukung oleh *Starcross*. Partisipasi yang dilakukan yaitu dengan cara ikut melakukan acara yang diikuti oleh komunitas sepeda dan untuk memastikan tidak adanya *word of mouth* negatif pada saat komunitas *temanbike.mu* sedang menyampaikan informasi mengenai *Starcross*, pihak dari *Starcross* juga ikut

menambahkan informasi mengenai di sela-sela promosi yang dilakukan atau dari pihak komunitas biasanya meminta manager starcross untuk maju kedepan dan memberikan informasi lebih jelasnya lagi kepada peserta event. Dengan begitu informasi yang di sampaikan akan lebih akurat dan serta meminimalisir terjadinya *word of mouth* negatif.

4.6 Manfaat melakukan *word of mouth*

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunitas melalui *word of mouth* akan membuat target pasar lebih percaya kepada perusahaan. Mengapa demikian karena pada dasarnya *word of mouth* terjadi karena kepuasan seseorang akan suatu produk atau jasa yang didapatkan dari sebuah perusahaan, melalui komunitas tidak hanya seseorang saja yang berbicara mengenai kepuasan tersebut tetapi juga anggota lain yang turut merasakan akan ikut membagikan pengalaman tersebut kepada orang disekitarnya. Semakin banyak orang yang membicarakan semakin besar juga kepercayaan orang lain akan suatu informasi.

Selain itu melakukan pemasaran melalui komunikasi *word of mouth* memiliki biaya yang rendah. Dengan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan para pelaku *word of mouth* akan meningkatkan loyalitas komunitas yang di dukung oleh perusahaan. Manager *Starcorss* Semarang juga mengatakn bahwa “Melalui *support* acara dan ruang kolaborasi yang diberikan kepada komunitas pastinya mereka akan memberikan feedback positif juga kepada perusahaan”.⁵⁹

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Fajar Sidiq, *store Manager* Starcross, pada tanggal 12 Agustus 2022