

PENDAHULUAN

BAB I

1.1 Latar Belakang

Persaingan ketat di dunia bisnis selalu mengalami perkembangan dan hampir seluruh negara-negara maju dan berkembang mengalami hal itu. Berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional bermunculan mewarnai dinamika perekonomian suatu Negara. Dalam konteks persaingan bisnis masing-masing perusahaan berupaya dengan maksimal mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk atau jasa serta mempertahankan brand image dan pasarnya. Berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran juga digunakan oleh setiap perusahaan.

Salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pasar serta berupaya mendapatkan konsumen adalah dengan menyelenggarakan kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa yang akan di jual. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen untuk membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar yang dituju oleh perusahaan terhadap produknya dan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebaik apapun mutu sebuah produk dan semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya maka mustahil produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga terjangkau itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil untuk dijual dimanapun. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler (2000:19), pengertian promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”. Promosi penjualan adalah merupakan

kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Tujuan dari promosi penjualan adalah merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan dan untuk meningkatkan penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa

Adapun tujuan lain dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Berdasarkan penelitian sebelumnya Sebuah produk yang membutuhkan strategi *word of mouth* marketing sebagai kegiatan pemasaran sehingga produk menjadi pembicaraan orang. Matoi Indonesia salah satu perusahaan yang menggunakan *word of mouth* marketing. Pembahasan dalam penelitian ini membahas seputar elemen *word of mouth* (5T). Hasil penelitian menemukan Putri Anindya mengambil peran sebagai talkers (sumber: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116700/slug/analisis-strategi-word-of-mouth-marketing-jam-tangan-kayu-matoi-indonesia.html>) diakses pada 8 mei 2020).

Dari penelitian terdahulu tersebut dapat dikatakan bahwa strategi *word of mouth* perlu dipertimbangkan bagi para pemasar. Para pemasar yang mampu membuat strategi yang lebih baik akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.

Di era serba digital ini banyak para pemasar berusaha untuk menciptakan berbagai inovasi untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Era media saat ini banyak para pelanggan mengumpulkan informasi terhadap suatu produk atau jasa yang ingin mereka beli agar mereka tidak salah memilih karena saat ini banyak dari para pelanggan yang tidak percaya karena khawatir akan terjadi penipuan. Strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sangat berpengaruh terhadap pembelian

suatu produk atau jasa dan dinilai efektif dalam melakukan pemasaran. Karena dengan melakukan *Word of mouth* konsumen bisa menentukan keputusannya salah satunya dengan menggunakan *word of mouth*. *Word of mouth* menurut Ali Hasan (2010:32) adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya yang paling murah. *Word of mouth* sering kali memiliki keunggulan lebih dalam menyampaikan informasi suatu bisnis atau usaha. Hal ini Karena *word of mouth* terlahir secara natural di lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur. Sebelum melakukan pembelian, seringkali para konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. MRD Production tidak lepas dari strategi pemasaran *word of mouth*. Tak heran jika *word of mouth* dapat meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar *word of mouth* berjalan dengan efektif, yaitu elemen-elemen yang menciptakan *word of mouth*. Elemen *word of mouth* yang di kenal *5T's* menurut Sernovitz (2009:63) yaitu : *Talkers* tentang pembicara yang membangun *word of mouth*, *Topic*, membahas sebuah topic yang diangkat, *Tools*, Membahas tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk membangun *word of mouth*, *Taking part*, membahas cara perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan yang terakhir *Tracking*, cara perusahaan mengukur sebuah keberhasilan *word of mouth*.

MRD Production adalah rental company yang ada di Bandung dan bergerak di bidang *sound system, laser, lighting, equipment DJ, audio visual, rigging* dan *stage*, untuk kebutuhan penyelenggaraan *event* seperti : *music concert, launching products, company gathering*, dsb. MRD Production secara totalitas selalu berusaha mewujudkan dan memberikan layanan prima dan terbaik dengan peralatan yang sangat memadai dan berkualitas, didukung dengan sumber daya manusia yang berpengalaman dan *expert*, sebagai kontribusi optimal untuk memenuhi kebutuhan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan.

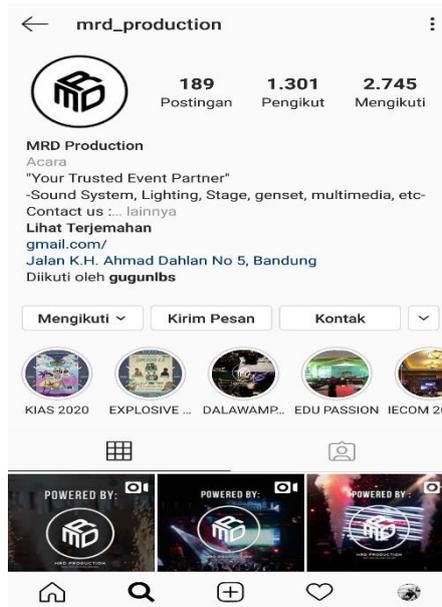


MRD PRODUCTION
YOUR TRUSTED EVENT PARTNER

Gambar 1.1 Logo MRD Production

Hingga saat ini MRD Production sudah banyak memiliki *client*, namun keberadaan MRD Production hanya diketahui dari mulut ke mulut saja atau mendengarnya dari orang lain. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi yang mampu menjangkau pelanggan yang lainnya dan penjelasan detail tentang *sound system*, serta harga yang harus dibayar atas *sound system* yang disewa tersebut.

Salah Satu bisnis yang berkembang saat ini adalah *rental company* yang fungsinya untuk memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya yakni dengan meningkatkan profit perusahaan. *Rental company* sebagai media pelayanan jasa sewa alat musik yang tentunya dalam prakteknya ada yang disebut nota kesepakatan, adapun isi dari nota kesepakatan tersebut harus di dasari suka sama suka, sehingga pihak *rental company* ataupun pihak perusahaan atau *client* tidak ada yang merasa dirugikan. Saat ini kota Bandung banyak sekali yang mengadakan sebuah event salah satunya event konser musik yang menjadi sebuah acara yang banyak diminati oleh orang-orang dibanding tidak terkecuali mahasiswa Telkom University yang memiliki banyak event. Mahasiswa Telkom University sering mengadakan event yang pastinya banyak menggunakan jasa *rental company*. Di Bandung ada beberapa rental company seperti Mk Production dan MRD Production. Menurut Hidayat, 2019 MK Production sendiri dalam mengembangkan konsep pemasarannya menggunakan media sosial perusahaan, menyebarkan brosur di jalan dan proses penyewaan menuntut konsumen untuk datang langsung ke MK Production. Sementara itu MRD Production mengembangkan konsep pemasaran dan mengikuti perkembangan dalam media pemasarannya yaitu media sosial *Instagram*.



Gambar 1.2 Akun Instagram MRD Production

Sumber : http://www.instagram.com/Mrd_Production (Diakses pada 8 Mei 2020)

Dalam usahanya untuk berkembang, MRD Production mencoba untuk memanfaatkan internet yaitu dengan cara membuat situs MRD Production baik melalui situs web maupun media sosial seperti Instagram. Namun MRD lebih mengutamakan *word of mouth* dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka dan MRD Production juga melakukan sistem menjemput pelanggan terlebih dahulu yang dimana MRD selalu mendatangi konsumen. Hal ini lah yang membuat MRD dan MK production memiliki perbedaan dalam menjalankan strategi pemasarannya dan membuat para pelanggan khususnya mahasiswa Telkom University lebih tertarik menggunakan MRD Production. Dalam kegiatannya MRD Production menggunakan media sosial lebih fokus terhadap kegiatan event yang dilakukan agar para konsumen bisa melihat dan mereview tentang MRD Production agar lebih mudah dalam mendapatkan konsumen. Selain itu MRD Production sendiri hadir untuk event-event lokal yang ada dibandung dan memiliki sasaran terhadap mahasiswa yang ingin mengadakan event yang kecil maupun event yang besar di kampus para mahasiswa yang ada di bandung. Berikut merupakan beberapa event yang menggunakan jasa MRD Production :

Tabel 1.1

Program Event yang menggunakan jasa MRD Production

Kegiatan

AWSM Festival Telkom University
FKBCD Telkom University 2017 – 2019
Artnaval Telkom University 2017 – 2018
Olaf Telkom University
1st Atma Asta SMAN 8 Bandung
Prom Night SMAN 11 Bandung
Biofarma Anniversary
Mocca ‘Home’ Concert
After Party LALALA FEST
Nihon NO Matsuri Telkom University
Urban Village 2019

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Perkembangan media saat ini sudah banyak memberikan kemudahan untuk memperoleh berbagai macam informasi dari manapun secara tepat. Penggunaan media dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga perbedaan waktu dan tempat tidak lagi menjadi masalah, hal ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk menggunakan media dalam bentuk situs *homepage* interaktif sebagai pasar global yang dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan promosi. Namun MRD Production juga melakukan kegiatannya dengan cara Strategi *word of mouth*, hal ini sangat lah menarik karena di era yang serba canggih ini masih saja menggunakan metode *word of mouth*. Dengan melakukan *word of mouth* banyak sekali yang ingin menggunakan jasa rental MRD Production untuk digunakan oleh beberapa event dan orang lebih tertarik menggunakan MRD Production daripada *rental company* lainnya. Hal ini yang membuat perbedaan mencolok antara MRD Production dengan *rental company* yang ada di Bandung.

Atas dasar latar belakang inilah penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI WORD OF MOUTH MRD PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN”**.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan untuk mempermudah dalam pembahasannya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *word of mouth 5T’s* MRD Production dalam mendapatkan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana penerapan strategi *word of mouth 5T's* MRD Production dalam mendapatkan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya membahas mengenai *word of mouth 5T's*

2. Manfaat Praktis

A. Bagi akademisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman lebih jauh dan mendalam dan sebagai bahan acuan juga referensi untuk penelitian yang berkaitan.

B. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan MRD Production dalam mendapatkan konsumen pada sebuah event khususnya di kota bandung.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti. Tahapan yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian adalah:

1. Penentuan dan Pengajuan Tema Penelitian Penentuan tema merupakan langkah awal yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian. Peneliti mengambil komunikasi interpersonal sebagai tema penelitian. Setelah pemilihan tema, peneliti menentukan apa yang akan diteliti sesuai dengan tema. Kemudian setelah dipilihnya tema dan permasalahan yang akan dibahas, peneliti menentukan judul yang akan dipilih.

2. Observasi Awal Pada tahap observasi awal, peneliti mencari informasi terkait tema dan judul yang peneliti pilih yaitu siapa dan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Setelah itu peneliti mencari informan yang mendukung untuk diwawancara terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan MRD Production.

3. Pelaksanaan Penelitian Pada saat pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan tahap awal yaitu wawancara mendalam (in-depth interview) serta melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan data berupa foto.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan sampai dengan bulan Juni 2020.

NO	Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Pengajuan Pembimbing dan Judul	■											
2.	Bimbingan Judul		■										
3.	Menulis bab 1 dan 2			■									
4.	Bimbingan bab 1 dan 2					■							
5.	Revisi dan menulis bab 3						■						
6.	Bimbingan Proposal Penelitian dan Revisi							■					
7.	Pendaftaran DE									■			
8.	Pencarian data									■			
9.	Pengolahan data dan penyajian data (Menulis bab 4 dan 5)										■		
10.	Bimbingan dan Revisi BAB 4 serta BAB 5										■		
11	Sidang Skripsi												■