

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi dunia ini dimulai dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin eksponensial merambah dalam berbagai bidang kehidupan manusia, meliputi ideologi, politik, budaya dan ekonomi. Bidang ekonomi termasuk diantaranya sektor perdagangan. Dengan melihat kondisi saat ini dimana perkembangan ilmu komunikasi dan informasi yang ditandai dengan digitalisasi, faktor yang dominan dalam sektor perdagangan adalah pemasaran, dengan kondisi yang semakin digital, kita bisa mengharapkan bahwa pemasaran bisa menjadi semakin fokus untuk diperhatikan. Dua faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran yaitu pelanggan dan strategi.

Untuk menghadapi sebuah era baru yang semakin digital dan tentunya membuat persaingan akan semakin sulit perusahaan membutuhkan strategi yang baik dan mampu untuk menghadapi serta mengantisipasi setiap persaingan sehingga bisa menjalankan tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Penelitian terkini terhadap industri menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan lebih memercayai faktor-faktor (*friends*/teman, *families*/keluarga, *fans*/penggemar, *followers*/pengikut) daripada iklan dan pendapat para ahli.

Dalam konteks seperti diatas, merek seharusnya tidak hanya sekedar memandang pelanggan sebagai target saja. Pada belasan tahun yang lalu menjadi hal yang lumrah bagi perusahaan untuk menyiarkan pesan mereka melalui media iklan di televisi saja. Tidak hanya itu, Beberapa perusahaan bahkan membuat perbedaan pada produknya yang sebenarnya tidak terlalu autentik agar dapat tampil berbeda di antara pelanggan dan mendukung citra merek mereka. Akibatnya, merek mereka sering diperlakukan seperti kemasan kulit luar/bagus diluar saja, yang memungkinkan terjadinya opini bahwa nilai merek tersebut palsu dan menutupi nilai merek yang sebenarnya.

Berbagai usaha untuk menciptakan merek yang dapat diterima oleh pelanggan didalam kegiatan-kegiatan pemasaran organisasi memerlukan sebuah teknik atau strategi marketing agar dapat menguasai pasar melalui cara menemukan keinginan pelanggan akan barang atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan. Maka dengan hal ini dapat membuat perusahaan mendapatkan nilai merek dengan nilai yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari

merek saingannya, agar bisa mendapatkan konsumen secara umum dan khususnya konsumen yang telah menggunakan produk tersebut serta dapat memuaskan kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut. Strategi marketing WOM bisa menjadi salah satu alat bisnis (*business tool*) yang digunakan pebisnis atau perusahaan untuk memasarkan produknya.

*Word of mouth* adalah strategi marketing yang terbentuk dari hasil review konsumen sebagai tumpuan untuk memasarkan produk, baik secara pribadi maupun kelompok/komunitas sehingga pebisnis dapat mengajak pelanggan baru yang potensial untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Hasil review yang telah diberikan oleh konsumen tentu sajumlah yang bersifat membangun citra produk/merek, seperti kepuasan konsumen terhadap produk atau pelayanan. Hal ini akan meyakinkan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan/bisnis tersebut.

Strategi pemasaran WOM cukup mudah dan simpel serta tidak harus membutuhkan biaya yang besar, tetapi memiliki tingkat efektifitas yang sangat besar. Cocok digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) maupun menengah untuk membentuk kesadaran (*Awareness*) pelanggan akan merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Apalagi di era digital sekarang ini, peranan WOM pada perkembangan sebuah bisnis dapat memiliki dampak yang cukup besar. Mengutip dari sebuah pernyataan dari Marketing.co.id, 9 dari 10 konsumen membaca ulasan *online* tentang produk atau jasa yang dijual dan 72% diantaranya merupakan ulasan yang positif yang dapat menentukan apakah produk atau jasa tersebut meyakinkan atau tidak. Sebaliknya, strategi WOM bisa menjadi senjata makan tuan bila perusahaan tidak bisa memuaskan pelanggan yang menggunakan jasa atau produk mereka.

Ada berbagai cara agar pelanggan dapat memberikan ulasan yang positif sehingga dapat mendukung strategi WOM, yaitu :

1. Berikan layanan yang terbaik

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu syarat penting bagi strategi

pemasaran WOM. Bila usaha yang dijalankan bisa memberikan pengalaman baik bagi pelanggan, bukan hal yang tidak mungkin bahwa anda bisa mendapatkan pelanggan yang loyal dan menggaet pelanggan baru yang lebih banyak.

## 2. Libatkan pelanggan dengan media sosial

Dengan media sosial, para pebisnis dapat melibatkan pelanggan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Contohnya, seperti Instagram dengan melihat like dan komentar pelanggan mengenai produk yang terkait didalam sebuah postingan. Hal ini dapat meyakinkan pelanggan baru untuk mencoba menggunakan produk atau jasa dari pebisnis.

## 3. Memiliki sebuah konsep bisnis yang unik dan berbeda

Membuat sebuah produk atau jasa tetapi dikemas dan disuguhkan dengan sebuah konsep yang unik dan berbeda tentu akan membuat konsumen baru tertarik terhadap barang atau jasa yang dimiliki oleh brand tersebut. Dan bisa dikatakan hal ini bukanlah sesuatu yang mustahil akan dapat menimbulkan perhatian yang besar dari masyarakat luas terutama di sosial media dan menjadi viral.

Redzone Company memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing lainnya dibidang bisnis yang sama sehingga dapat menghasilkan kesan dan pengalaman yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat menghasilkan ulasan yang positif dan bisa membuat strategi pemasaran WOM dapat dijalankan dengan mudah dan dapat menggaet pelanggan baru.

Berikut adalah keunggulan yang dapat kita rasakan sebagai pelanggan jika memilih Redzone Company :

### 1. Ruang tunggu yang nyaman

Pelanggan yang datang ke Redzone dapat menikmati lagu-lagu kekinian yang akan diputar setiap saat. Didukung dengan sound system yang canggih dan keren seolah-olah kamu berada di mini klub, bukan ruang tunggu.

## 2. *Satellite TV*

Didalam tv satellite pelanggan bisa menyaksikan tontonan yang menarik dari stasiun tv local maupun mancanegara. Jika anda penggemar otomotif tentunya acara yang ditunggu adalah Moto GP dan Super Bike. Redzone akan menayangkan Moto GP jika balapan sedang dilakukan.

## 3. Ketersediaan minuman

Untuk lebih memanjakan konsumen, di sudut lain dalam toko ini disediakan pula beraneka ragam jenis minuman ringan seperti teh, kopi serta minuman ringan lainnya yang dapat dinikmati sembari bersantai menunggu.

## 4. Aneka majalah otomotif

Di sudut ruangan, kita bisa menjumpai sejumlah majalah dengan tema otomotif untuk dibaca sembari menunggu motor kita dimodifikasi. Dengan membaca tersebut kita memperluas pengetahuan kita tentang dunia otomotif.



Gambar 1.1 Ruang tunggu Redzone Company

Redzone Company merupakan salah satu usaha yang menggunakan strategi pemasaran WOM untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Redzone merupakan usaha dibidang otomotif khususnya kendaraan roda dua dengan menjual spare part motor serta memberikan layanan servis dan modifikasi ringan kendaraan beroda dua, walaupun mereka lebih memfokuskan diri kepada pelanggan dari kalangan komunitas pecinta motor. Untuk Saat ini, sepeda motor bukanlah hanya menjadi alat transportasi yang kita pakai sehari-hari. Untuk sebagian orang atau komunitas, sepeda motor adalah *passion*. Banyak komunitas sepeda motor yang sangat membutuhkan sebuah jasa servis dan penjualan suku cadang untuk *me-maintenance* motor mereka sehingga menimbulkan banyak persaingan di dalam bidang usaha ini. Oleh karena itu Redzone mengandalkan strategi promosi WOM untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Komunitas adalah sebuah wadah yang cocok dalam menerapkan WOM tersebut karena pelanggan yang sudah mencoba produk atau jasa dari Redzone dapat merekomendasikannya ke teman-teman komunitasnya dan terbentuklah banyak pelanggan baru yang potensial. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI *WORD OF MOUTH SPARE PART MOTOR REDZONE COMPANY*”**.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Agar dapat menghindari penjelasan dan pembahasan yang luas sehingga bisa mempermudah dalam pembahasannya, maka dibatasi masalah atau memfokuskan penelitian pada “Strategi Promosi *Word of Mouth* Pembelian *Spare Part* Motor Redzone Company”.

## **1.3. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana Redzone Company dalam melihat dan memanfaatkan target audience mereka yang sebagian besar adalah komunitas bikers agar dapat membentuk strategi WOM. Apakah bisa mereka memanfaatkan sasaran audiens? Strategi WOM jenis apa yang akan mereka gunakan?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Strategi Promosi *Word of Mouth* Pembelian *Spare Part* Motor Redzone Company.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian kali ini diharapkan bisa digunakan untuk menjelaskan strategi promosi Word of

Mouth Marketing bagi pihak-pihak terkait, diantaranya :

#### 1.5.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, manfaat dari penelitian Strategi Promosi *Word of Mouth* Pembelian *Spare Part* Motor Redzone Company adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang marketing komunikasi pemasaran.
- b. Dapat dijadikan menjadi sebuah acuan dalam penelitian sejenis atau terkait pada bidang ilmu komunikasi.

#### 1.5.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis didalam penelitian ini peneliti berharap bisa menjadi sebuah pertimbangan bagi *Redzone Company* untuk bisa memperdalam Strategi Promosi *Word of Mouth* Pembelian *Spare Part* Motor Redzone Company.

### 1.6 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian berguna agar penelitian berjalan secara sistematis. Dan tahapan penelitian adalah proses yang dikerjakan oleh peneliti melakukan sebuah penelitian kualitatif. Adapun tahapan yang dilakukan akan dijelaskan dibawah ini:

Tabel 1.1

Tahapan Penelitian

| No. | Tahapan Penelitian             | Deskripsi                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Memilih topik yang akan dikaji | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menentukan topik penelitian.</li><li>• Menentukan fokus penelitian.</li><li>• Meneliti tentang masalah yang akan dibahas dalam penelitian.</li><li>• Mengebangkan pertanyaan.</li></ul> |

|   |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | <i>Instrumental</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan sebuah subjek dan objek yang akan diteliti.</li> <li>• Menentukan teknik pengumpulan data</li> <li>• Memilih informan untuk analisis data</li> <li>• Menyiapkan pedoman untuk Wawancara, observasi, serta studi dokumentasi.</li> </ul> |
| 3 | Pelaksanaan Penelitian | Melakukan observasi, wawancara, serta studi dokumentasi                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4 | Pengolahan data        | Analisis data                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5 | Hasil Penelitian       | Menguji keabsahan data, saran, kesimpulan, dan rekomendasi                                                                                                                                                                                                                                  |

## 1.7 Lokasi Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini peneliti melakukan penelitian di Jl. Buaran Raya No.10B, RT.6/RW.13, Klender, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13460