



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memunculkan banyak peluang dan tantangan baru bagi pelaku usaha rumah makan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Persaingan dalam memperebutkan pasar menjadikan komunikasi pemasaran salah satu aspek yang sangat penting dalam memajukan dan mempertahankan eksistensi. Hal ini mendorong pelaku usaha rumah makan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran terkini untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Pengusaha kecil maupun besar mencari cara yang lebih tepat dan efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak sarasanya. Sesaknya persaingan dan banyaknya bentuk komunikasi di pasar membuat pelaku usaha rumah makan ditantang untuk menciptakan terobosan dalam meraih khalayak dengan cara yang persuasif dan menarik. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran baru yang menurut pengamatan penulis sering digunakan dalam menawarkan produk atau jasa dan menarik minat konsumen adalah dalam bentuk strategi *word – of – mouth* di media sosial. Tjiptono (2008 : 219) menyatakan :

“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.”

Strategi *word – of – mouth* di media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan karena sangat persuasif dan informatif dalam menawarkan produk atau jasa. Strategi *word – of – mouth* dirancang sedemikian rupa agar pengguna merasa menemukan keuntungan emosional dan praktikal ketika terlibat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media sosial sendiri merupakan sebuah situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet. Media sosial terbesar antara lain *Facebook* dan *Twitter*. Media tradisional menggunakan media cetak dan media elektronik sedangkan media sosial menggunakan jaringan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Kecepatannya media sosial mulai tampak menggantikan peranan media konvensional dalam menyebarkan informasi.

Sarko dan Brake (2009 : 6) mengatakan bahwa :

“Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten untuk menciptakan platform yang sangat interaktif melalui individu dan berbagi kepada masyarakat, secara bersama membuat, membahas, dan memodifikasi *user-generated content*.”

Saat ini timbul fenomena pasar yang terbagi menjadi pecahan-pecahan kecil yang masing-masing membutuhkan pendekatan tersendiri. Persaingan dalam menarik minat khalayak terutama khalayak yang kritis bila dihadapkan dengan komunikasi pemasaran konvensional juga semakin ketat. Munculnya berbagai jenis media baru menyebabkan komunikasi pemasaran yang dirasa kurang terfokus seperti iklan di televisi memerlukan komponen yang lebih personal.

Terpecahnya pasar dan khalayak yang kritis mendorong para pelaku usaha rumah makan untuk lebih kreatif dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan media. Kreatifitas diperlukan untuk membangun kepercayaan dan memanfaatkan media baru sebagai semaksimal mungkin. Strategi *word – of – mouth* di media sosial yang ditunjang dengan agen terpercaya dapat membangun kepercayaan serta membuka pintu baru untuk menjangkau khalayak kritis ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemunculan media sosial membuka pintu baru bagi *word – of – mouth* melalui berbagai testimoni para pelanggan yang puas akan produk atau merek. Melalui media sosial penyebaran *word – of – mouth* menjadi lebih mudah dari sebelumnya. Semua orang tahu bahwa kemampuan untuk menghasilkan *word – of – mouth* bukanlah sesuatu yang dapat dibeli atau inilah kepercayaan di masa lalu.

Penerapan startegi *word – of – mouth* melalui para agen *food critic* dalam dunia *word – of – mouth* terutama di media sosial dianggap tepat. Kecenderungan penggunaan media sosial oleh berbagai rumah makan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan akan kualitas produk atau jasa mereka melalui agen *food critic* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan.

Hadirnya profesi agen *food critic* sebagai perancang dari strategi *word – of – mouth* di media sosial tentunya merubah wajah komunikasi pemasaran. Para agen *food critic* disini bertugas merancang *word – of – mouth* positif dan membangun hubungan yang personal dengan konsumen. Penelitian Vignardi dari Kingston (2012) menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk meletakkan *word – of – mouth* adalah *Facebook* dan *Twitter*. Seorang agen *food critic* juga melihat bahwa *Facebook* dan *Twitter* dapat menjadi media pilihan dari strategi *word – of – mouth*.

Penggunaan *tweet* positif akan suatu produk tertentu adalah salah satu contoh perancangan dan penerapan strategi *word – of – mouth* di *Twitter*. Berbeda dengan *word – of – mouth* positif dari konsumen yang puas akan penggunaan suatu produk dan memberikan pernyataan secara cuma – cuma, seorang agen selain sebagai pengguna produk juga berperan sebagai *influencer* dengan memberikan beberapa *tweet* positif yang disponsori oleh pelaku usaha rumah makan tertentu. Silverman (2008 : 88) memandang bahwa :

“Para *influencer* melihat diri mereka sebagai visionari, dapat melihat melebihi batas implikasi di masa depan. Mereka adalah inovator dan pemakai yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sangat awal dari produk, ide dan teknologi baru. Karenanya mereka lebih bersedia membagi pengalaman dan opini mereka tentang produk baru.”

Seorang agen *food critic* di media sosial pada umumnya merupakan *influencer*.

Mereka secara sistematis telah membangun jaringan kepercayaan akan kredibilitas opini yang diutarakan untuk suatu topik. Seorang agen *food critic* berusaha membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *word – of – mouth*. Ketika konsumen telah melakukan pembelian maka sifat hubungan *word – of – mouth* antara pengalaman konsumsi dengan konsumen dan motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *word – of – mouth* mereka sendiri tentunya akan menciptakan suara keras.

Seorang *influencer* dapat menjadi agen perancang strategi *word – of – mouth* karena ia pasti sudah memiliki pengetahuan, pengalaman dan aktif memberikan opini akan suatu bidang atau topik tertentu. *Word – of – mouth* dari seorang agen biasanya akan menimbulkan suara di dalam suatu komunitas sehingga para anggota komunitas akan meminjamkan diri untuk menyebarkan *positive word – of - mouth* (PWOM).

Keberadaan agen *food critic* sangat menarik untuk diteliti karena keterlibatan mereka merupakan hal yang sering kali dirahasiakan oleh para pelaku usaha rumah makan. Status independen sebagai *influencer* dan individu yang diberikan kepercayaan dalam suatu komunitas membuat seorang agen harus merahasiakan identitas mereka sebagai perancang strategi *word – of – mouth*. Para agen tentu saja tetap mendahulukan pengalaman pribadi mereka ketika memberikan *word – of – mouth* akan suatu produk atau jasa namun mereka juga dapat dikerahkan oleh para pelaku usaha rumah makan untuk menciptakan dampak yang luas dan menyeluruh di dalam media sosial.

Pemilihan agen *food critic* sebagai perancang strategi *word – of – mouth* di media sosial untuk diteliti tentunya memenuhi kriteria seperti yang diutarakan di atas. Sebagai seorang *food critic* tentu saja mereka memiliki kredibilitas dan pengalaman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



serta akses di media sosial yang luas dan terpercaya. Seorang agen adalah individu dengan tingkat kepercayaan yang baik di mata khalayak. Semakin banyaknya usaha rumah makan yang bertumbuh di kota – kota besar menumbuhkan permintaan akan *word – of – mouth* yang positif dari sumber terpercaya. *Word – of – mouth* positif ditambah dengan mudahnya akses mendapatkan informasi tentunya akan berdampak baik bagi pelaku usaha rumah makan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk meneliti agen *food critic* sebagai objek dalam penelitian ini karena mereka bertugas merancang strategi *word – of – mouth* di media sosial Facebook dan Twitter yang disponsori oleh pelaku usaha rumah makan tertentu.

B. Rumusan Masalah

Salah satu tujuan utama dari digunakannya strategi *word – of – mouth* dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Seorang agen *food critic* merancang strategi *word – of – mouth* dengan menggunakan beberapa cara yang dapat menjamin tercapainya tujuan tersebut.

Pelaku usaha rumah makan menggunakan agen *food critic* untuk perancang strategi *word – of – mouth* sebagai langkah baru dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Facebook dan Twitter. Berdasarkan hal tersebut penulis mengangkat sebuah perumusan masalah dari judul penelitian sebagai berikut :
“Bagaimana bentuk rancangan strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial?”

C. Identifikasi Masalah

Adanya aktivitas *word – of – mouth* melalui media sosial yang dilakukan agen



food critic memunculkan masalah baru yang dapat diteliti :

1. Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika memilih *target audience*?
2. Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika mempertahankan profesionalitas?
3. Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika membangun hubungan?
4. Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika mengembangkan strategi yang sudah matang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika memilih *target audience*.
2. Untuk mengetahui strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika mempertahankan profesionalitas.
3. Untuk strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika membangun hubungan.
4. Untuk mengetahui strategi *word – of – mouth* agen food critic di media sosial ketika mengembangkan strategi yang sudah matang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan berkontribusi bagi mata kuliah konsentrasi *marketing communication* seperti



dasar – dasar pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan strategi *word – of – mouth* oleh agen *food critic* di media sosial.

2. Manfaat praktis

- a. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan untuk dapat mengevaluasi strategi *word – of – mouth* yang telah dilakukan oleh agen *food critic* di media sosial.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha rumah makan dalam meningkatkan performa agen *food critic* dan strategi *word – of – mouth* di media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.