**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang begitu cepat di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar melalui strategi komunikasi pemasaran. Pengusaha kecil maupun besar mencari cara yang tepat dan efektif untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak sasarannya. Sesaknya persaingan dan banyaknya bentuk komunikasi di pasar membuat perusahaan tertantang untuk menciptakan terobosan dalam meraih khalayak dengan cara yang persuasif dan menarik.

Komunikasi merupakan sebuah proses mengirim pesan untuk menciptakan makna tertentu. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang diberikan dapat dimengerti secara penuh oleh penerimanya dan si penerima memberikan reaksi atau tanggapan seperti yang diharapkan si pemberi pesan. Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang kian berkembang pada era globalisasi saat ini. Komunikasi *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Ali Hasan (2010:25), *word of mouth* adalah sumber informasi informal yang indepen dan jujur. *Word of mouth* juga dianggap menghasilkan media iklan informal. Dalam hal ini berarti, komunikasi yang diciptakan adalah komunikasi yang tidak berbayar. Melalui komunikasi *word of mouth*, pelaku bisnis dapat memiliki prospek yang baik dalam membantu mengembangkan bisnisnya dengan cara yang efektif dan efisien. Para pelaku bisnis ini juga dapat dengan mudah mengomunikasikan *brand* nya agar dapat disadari oleh khalayak. Jika sebuah *brand* menjadi sebuah pembicaraan, lalu dipromosikan, dan kemudian direkomendasikan, maka keputusan konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut akan meningkat.

Pada saat ini, setiap pelaku bisnis semakin berupaya untuk mencapai tujuan mereka. Berkembangnya dunia usaha saat ini menjadikan persaingan yang ada menjadi sangat ketat. Komunikasi *word of mouth* tidak lagi dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang biasa, karena melalui *word of mouth*, suatu *brand* dapat menjadi perbincangan yang menarik di antara konsumennya. Konsumen bukan sebagai pelengkap usaha lagi, namun mereka juga dapat dianggap sebagai partner bisnis bagi perusahaan.

Menurut Handi Irawan D, Chairman Frontier Consulting Group, mengatakan bahwa salah satu bagian terbesar dalam penciptaaan *brand awareness* di Indonesia adalah melalui *word of mouth* (diakses pada 29 November 2018). Selain itu, berdasarkan jurnal yang berjudul “*Impact Of Country Of Origin and Word Of Mouth on Brand Equity*" menurut Sri Murtasih, et al (2013: 625), *word of mouth* mempengaruhi *brand equity* melalui dimensi-dimensi yang ada di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, serta *brand loyalty*. *Word of mouth* secara signifikan dapat meningkatkan pengetahuan dan respon konsumen terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan data di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelaku bisnis perlu menjadikan konsumen mau menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan suatu *brand* tertentu, karena hal tersebut merupakan hal penting. Setelah melalui proses komunikasi *word of mouth* ini, maka perbincangan yang dilakukan juga dapat semakin menarik, dan konsumen akan perlahan menyadari dan mengenali *brand* tersebut.

Berdasarkan survei pada tahun 2010, lebih dari 80 % konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Sementara itu, iklan hanya menempati peringkat ke lima sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* juga menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Indonesia akan menceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek kepada tujuh orang (diakses pada 29 November 2018).

Jadi dengan adanya komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut, konsumen akan perlahan menyadari dan mengenali suatu brand, dan pada akhirnya muncullah *brand awareness* di masyarakat. Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2009 : 258), merek merupakan suatu nama, tanda, istilah, simbol, atau kombinasi atau desain dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Menurut Kotler (2006: 268) kesadaran akan produk atau *brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* merupakan sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu.

*Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk sebagai pertama kalinya, *brand* *awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli produk. Konsumen tentunya akan lebih mudah membeli suatu produk atau jasa dari *brand* yang memang sudah mereka kenal dan percayai. Selain itu, jika mereka merasa puas dengan suatu *brand*, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu kepada orang lain mengenai *brand* tersebut yang mereka gunakan, sehingga akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth*.

Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan ketika memilih sebuah produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka, salah satunya termasuk dalam memilih merek busana yang akan dikenakan. Pemilihan busana yang tepat akan menunjukkan karakter atau konsep diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. Gaya berbusana bisa juga sebagai lambang untuk berkomunikasi yang dikenal sebagai *Non-Verbal Communication* dan tujuannya untuk mencapai kesamaan makna bagi pihak yang berkomunikasi. Apalagi tren *fashion* senantiasa berputar mengikuti perkembangan zaman, tentunya akan menjadi sebuah referensi gaya busana untuk merubah penampilan. Namun sekarang ini, budaya tradisional sudah mulai luntur karena efek modernisasi akibat pengaruh budaya luar yang masuk dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah budaya batik.

Batik Keris merupakan perusahaan produsen dan retailer batik serta kerajinan khas Indonesia yang telah lama berpengalaman hingga puluhan tahun, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Keris pertama kali berdiri pada tahun 1947, saat Almarhum Kasom Tjokrosaputro dan istrinya Ibu Gaitini setelah menikah memulai berdagang batik. Sebelumnya mereka mengenal dan belajar batik dari orang tua Bapak Kasom Tjokrosaputro, pada tahun ini mereka membuka toko batik yang bernama ‘Keris’ di Jl. Kom. Yos Sudarso (Jl. Nonongan No. 62) di Solo. Setelah itu perkembangan terjadi dengan pendirian pabrik batik di daerah Kemlayan, Solo persisnya dibelakang toko Keris.

Beberapa tahun kemudian Batik Keris terus berkembang. Adapun diantaranya adalah pendirian pabrik *printing* di Kleco, Solo (1970), pembukaan toko di Sarinah (1972) dan pembukaan kantor pusat serta pabrik di Kelurahan Cemani Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Batik Keris merupakan pusat kerajinan Nusantara dan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia yang meliputi pabrik batik tradisional, garment, dan toko – toko yang tersebar diseluruh Indonesia. Batik Keris memiliki 80 *retail* yang tersebar diseluruh Indonesia.

Batik Keris merupakan perusahaan yang handal dalam bidangnya dan sangat menekankan kualitas, termasuk yang pertama kali mengekspor serta berpromosi diluar negeri. Batik Keris telah mengharumkan nama Indonesia dengan hasil karya dalam negeri yang patut kita dukung dan banggakan bahkan penjualannya hingga sampai ke mancanegara. Adapun filosofi perusahaan adalah melestarikan budaya Indonesia melalui pakaian (batik, ikat, lurit, dan lainnya) dan kerajinan dengan target pasar menengah keatas dengan harga yang pantas (*value for money and quality*).

Sesuai dengan visinya sebagai ‘Pusat Kerajinan Nusantara’, Batik Keris menyediakan berbagai kerajinan dari budaya nusantara hingga produk yang mengikuti tren, diantaranya koleksi sutra wanita, *slim fit collection*, *teenager*, *professional*, dan keluarga. Hingga saat ini Batik Keris terus berkembang dengan membuka gerai – gerai terbaru diseluruh Indonesia dan secara berkelanjutan berevolusi untuk terus berkarya dalam industri batik Indonesia sesuai zamannya. Batik Keris tentunya memiliki pesaing sejenis yang cukup banyak dengan produk – produk yang beraneka ragam. Untuk itu dalam menghadapi situasi persaingan yang begitu ketat, diperlukan usaha dan kerja keras agar menghindari tersisihnya perusahaan dari persaingan yang diciptakan oleh para pesaingnya (Batik Keris Makalah 2015, diakses pada 31 Oktober 2018).

Berdasarkan latar belakang mengenai Batik Keris, peneliti ingin mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang terjalin melalui *word of mouth* menjadi lebih efektif dan efisien terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara ketika memilih sebuah busana batik. Peneliti menggunakan beberapa konsep pemasaran serta teori *Stimulus* – *Respons* (*S – R*) dalam mengetahui dan menganalisis efektivitas *word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness* pengunjung pada sebuah mall di Jakarta.

Batik Keris memiliki beberapa gerai di sebagian besar pusat perbelanjaan atau mall di Jakarta. Alasan peneliti memilih Summarecon Mall Kelapa Gading, karena posisi mall berada pada wilayah yang cukup strategis di Jakarta Utara dan Batik Keris merupakan salah satu gerai batik yang cukup *popular* bagi kalangan pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading.

Batik Keris yang terdapat di Summarecon Mall Kelapa Gading juga menyediakan *varians* yang cukup lengkap, dan merupakan mall yang cukup ramai dikunjungi serta terdapat berbagai toko yang didominasi oleh beberapa *brand* luar dibandingkan dengan *brand* lokal atau dalam negeri. Dengan luas sekitar 150.000 meter persegi, Summarecon Mall Kelapa Gading menjadi salah satu mall terbesar di kawasan Jakarta. Mall ini berada di lokasi yang cukup strategis karena berdekatan dengan berbagai pusat hiburan lainnya seperti La Piaza Lifestyle Center dan Gading Food City. Menariknya, Summarecon Mall Kelapa Gading dibagi menjadi beberapa zona “khusus” di antaranya *The New Catwalk* yang berisi deretan butik batik khas nusantara. (anekatempatwisata.com, diakses pada 23 November 2018).

Melalui penjelasan diatas, peneliti merasa karena terbatasnya penelitian serupa sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengangkat *brand* lokal dan mengetahui efektivitas *word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai **“Efektivitas *Word of Mouth* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Batik Keris pada Pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara”.**

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut: “Seberapa besar efektivitas *word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara?”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Seberapa besar efektivitas *word of mouth* *talkers* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara?
2. Seberapa besar efektivitas *word of mouth* *topics* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara?
3. Seberapa besar efektivitas *word of mouth* *tools* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara?
4. Seberapa besar efektivitas *word of mouth* *taking part* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara?
5. Seberapa besar efektivitas *word of mouth tracking* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara?
6. **Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan efektivitas *word of mouth* *talkers* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.
2. Untuk menjelaskan efektivitas *word of mouth topics* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.
3. Untuk menjelaskan efektivitas *word of mouth tools* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.
4. Untuk menjelaskan efektivitas *word of mouth taking part* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.
5. Untuk menjelaskan efektivitas *word of mouth tracking* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.
6. **Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan, adapun manfaat yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
2. Peneliti berharap melalui penelitian ini pembaca dapat menambah, melengkapi, serta memperoleh wawasan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, tentang konsep dasar komunikasi yaitu komunikasi langsung dan tatap muka.
3. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini mampu memperkaya pengetahuan di mana konsep dasar penelitian ini dijelaskan dalam mata kuliah konsentrasi *Marketing Communication* seperti *Integrated Marketing Communication* terutama mengenai *word of mouth* dan *brand awareness*.
4. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang sekiranya juga memiliki ketertarikan dalam meneliti topik serupa.
5. Manfaat Praktis
6. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah wawasan para pemasar atau perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian, sehingga mereka mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen.
7. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi konsumen mengenai efektivitas *word of mouth* dari suatu *brand* lokal terutama Batik Keris.
8. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*. Perusahaan dapat menggunakan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* dikala persaingan global yang semakin meningkat.