

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang efektif untuk menunjang kemajuan usaha bisnis. Perkembangan bisnis ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.¹

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan biasanya membuat rencana yang komprehensif untuk membujuk dan menarik perhatian pasar untuk mencapai tujuan keuntungan perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, suatu bisnis mempunyai sejumlah tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi pemasaran juga menjadi prioritas utama yang harus dilakukan setiap bisnis untuk mencapai tujuannya, untuk menghadirkan suatu proses pemasaran kepada konsumen.

Menurut Melone, *Word Of Mouth* (WOM) ialah suatu tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain atau bisa

¹ Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284.

disebut bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan hasil rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dapat dipercaya sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.² Yang tidak kalah penting adalah pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) lebih dapat dipercaya dan jelas memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Word Of Mouth* (WOM) dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasarkan pada pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa suatu usaha. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat mempengaruhi dunia usaha.³

Arдын Batik merupakan salah satu usaha yang memproduksi berbagai jenis batik di Kabupaten Kediri, yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Di sini Arдын Batik menawarkan banyak jenis dan ragam batik dengan *desain*, corak dan warna yang beragam. Ini adalah salah satu inovasi terpenting dalam bisnis. Selain itu Arдын Batik juga menawarkan berbagai jenis batik yaitu batik cap, batik tulis, batik *ecoprint* dan batik *printing*. Peneliti memilih Arдын Batik karena disini banyak ditawarkan berbagai jenis dan ragam produk batik. Salah satu produk yang menjadi populer di Arдын Batik adalah batik *printing*,

² Sumardy, M. S., & Melone, M. (2011). The power of word of mouth marketing. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

³ Joesyiana Kiki, 2018. Pengaruh Word Of Mounth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop di Pekanbaru (survey pada mahasiswa semester VII Jurusan pendidikan akuntansi fakultas keguruan dan Ilmu pendidikan universitas Islam Riau). Jurnal Valunta Vol.4 No 1, April 2018. Hal 71

dikarena harganya yang cukup murah dibandingkan dengan jenis jenis batik lainnya. Batik *printing* yang dihasilkan oleh Ardyan Batik mempunyai kualitas atau dapat dianggap sebagai *value added*. Disinilah Ardyan Batik mengeksplorasi teknik *discharge printing* manual pada batik *printing* yang dihasilkan oleh pembatik. *Discharge printing* biasanya digunakan dalam teknik *printing/sablon*. Teknik ini merupakan teknik khusus untuk memunculkan hasil *print* warna terang pada bahan dasar kain yang gelap atau kain yang sudah diwarnai. Zat penghilang warna ada dalam pasta *discharge printing* mampu menghilangkan warna asli kain. Hal ini yang menjadi ciri khas dari Ardyan Batik dikarena pada penelitian ini akan diperkenalkan teknik *discharge printing* pada proses pembatikannya untuk dapat menghasilkan hasil batik yang bersifat kebaruan.

Ardyan Batik juga memberikan tips unik dalam menerapkan strategi *Word Of Mouth* (WOM), antara lain memberikan diskon bagi konsumen lama, sehingga dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Ardyan Batik.⁴ Hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen yang ada untuk mempromosikan usaha Ardyan Batik. Kualitas produk menjadi perhatian terpenting bagi Ardyan Batik, hal ini memungkinkan berita positif dari *Word Of Mouth* (WOM) menyebar lebih mudah. Maka tidak heran jika hal ini menjadi salah satu alasan konsumen percaya menggunakan produk Ardyan

⁴ Wawancara dengan Pemilik Ardyan Batik, 24 September 2023, Pukul 16.15 WIB

Batik. Selain itu, menurut pengamatan peneliti Kediri memang bukan pusat batik di Jawa Timur, tetapi terdapat tempat produksi batik di daerah ini hal itu namun tidak menutup kemungkinan ada masyarakat yang menjalankan usaha ini. Berikut data yang diperoleh dari observasi di beberapa tempat pembatikan di Kediri.

Tabel 1.1

Data Sebagian dari Pengerajin Batik di Kediri

Promotion	Product	Place	Price	Sosial Media	Omset Penjualan
<i>Word Of Mouth, Media Sosial</i>	Batik Tulis Batik <i>Ecoprint</i> Batik Cap Batik <i>Printing</i>	Gg. Masjid Margosari, Maron, Kec .Banyakan, Kab. Kediri	Rp. 100.000 - Seterusnya	Ardyan_Batik	Rp. 20.000.000- Rp. 40.000.000 /bulan
Media Sosial	Batik Tulis Batik Cap	Dusun Dadapan, Desa Sumberejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri	Rp. 150.000 - Seterusnya	Batik_as tadadapanindah	Rp. 18.000.000- Rp. 35.000.000 /bulan
<i>Word Of Mouth</i>	Batik Tulis Batik Cap	Griya Intan Permai JD, No.80, Dermo, Mojoroto	Rp. 280.000 - Seterusnya	Nusansa .batik	Rp. 15.000.000- Rp. 20.000.000 /bulan
Media Sosial	Batik Tulis	Ds. Menang Kec. Pagu, Kab. Kediri	Rp. 750.000 - Seterusnya	Batik_C ittaka_D homas	Rp. 15.000.000- Rp. 30.000.000 /bulan
<i>Word Of Mouth</i>	Batik Tulis Batik	Perum G.I.P Dermo,	Rp. 150.000 -	-	Rp. 15.000.000- Rp. 20.000.000

	Cap	Kec. Mojoroto, Kota Kediri.	Seterus nya		/bulan
--	-----	--------------------------------------	----------------	--	--------

Sumber : Hasil Wawancara pada tanggal 26 September 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat beberapa usaha batik di daerah Kediri yang menjadi referensi untuk menjadi objek penelitian, yaitu :

1. Batik Ardyan Batik
2. Batik Asta Dadapan Indah
3. Batik Numansa
4. Batik Cittaka Dhomas
5. Batik Centra

Dalam tabel tersebut dipaparkan bahwa kelima usaha batik tersebut rata – rata memiliki produk yang berbeda. Seperti yang kita lihat adalah Ardyan Batik menghasilkan produk batik tulis, batik *ecoprint*, batik cap, batik *printing* sedangkan keempat usaha batik lainnya menghasilkan produk batik tulis dan batik cap, kecuali Cittaka Dhomas yang hanya menghasilkan produk batik tulis saja. Dari kelima usaha batik yang terdapat di tabel tersebut kita bisa melihat bahwa harga yang paling tinggi adalah dari Cittaka Dhomas dengan harga mulai dari Rp. 750.000.

Dari kelima usaha batik tersebut, alasan Ardyan Batik dipilih sebagai objek penelitian adalah karena di Ardyan Batik itu sendiri memakai bahan berkualitas dengan *desain* kreatif, serta pilihan motif

yang variatif, maka akan menghasilkan produk yang memiliki nilai dan perpaduan seni dari *desain* kreatif tersebut.

Penjualan yang dilakukan oleh Ardyan Batik untuk meningkatkan penjualan ialah dengan adanya promosi. Serta pemasaran yang diterapkan selama ini yang dapat membuat Ardyan Batik terus bertahan ialah dengan menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Strategi *Word Of Mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Ardyan Batik berlaku untuk semua kalangan ekonomi mulai dari tingkat ekonomi rendah hingga tinggi. Hal ini dilatarbelakangi oleh Ardyan Batik yang memberikan kebebasan kepada konsumen dalam budget yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masing-masing. Oleh karena itu, calon pembeli dapat mengetahui produk batik Ardyan Batik melalui jaringan kerabat atau keluarga yang sudah pernah membeli produk batik tersebut. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) yang digunakan oleh Ardyan Batik berhasil mengundang pembeli untuk membeli produk batik tersebut. Dengan banyaknya testimonial positif dari pembeli produk batik Ardyan Batik, penjualan produk batik ini akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Walaupun strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) mempunyai kelemahan, namun penulis yakin dengan meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran, Ardyan Batik dapat berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, Ardyan Batik juga sempat mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Hal ini membuat pemilik Batik ini melakukan efisiensi terhadap usahanya dengan mengurangi jumlah pekerja yang dimilikinya yaitu dari 30 orang pekerja menjadi 10 orang pekerja. Setelah kondisi mulai cukup membaik, Ardyan Batik mulai bangkit Kembali dengan tetap mempertahankan pekerja yang ada dengan pendapatan penjualan yang meningkat. Hal tersebut dilihat dari information penjualan Ardyan Batik dalam 3 tahun terakhir.⁵

Tabel 2.1

Data Penjualan 3 Tahun Terakhir Ardyan Batik

Tahun	Jumlah Pertahun
2021	Rp. 152.650.000
2022	Rp. 190.800.000
2023	Rp. 275.250.000

Sumber : Hasil Wawancara pada tanggal 27-28 Januari 2024.

Tabel 3.1

Data Peningkatan Volume Penjualan

No	Tahun	Bulan	Jenis	Harga	Volume Penjualan
1.		Januari	Printing	Rp.100.000	50
			Tulis	Rp.900.000	1
		Februari	Printing	Rp.126.000	50
		Maret	Printing	Rp.100.000	55
		Tulis	Rp.850.000	2	
		April	Printing	Rp.132.000	40

⁵ Hasil Wawancara dengan Owner Ardyan Batik pada tanggal 27-28 Januari 2024

		Printing Tulis	Rp.150.000 Rp.1.220.000	10 1	
	2021	Mei	Printing Printing Tulis	Rp.155.000 Rp.120.000 Rp.885.000	45 12 1
		Juni	Printing Printing Ecoprint	Rp.100.000 Rp.110.000 Rp.200.000	40 10 25
		Juli	Printing Printing Printing Tulis	Rp.125.000 Rp.110.000 Rp.150.000 Rp.950.000	30 25 1 5
		Agustus	Printing Printing Ecoprint Tulis	Rp.125.000 Rp.100.000 Rp.220.000 Rp.725.000	40 20 10 3
		September	Printing Printing Ecoprint TULIS	Rp.100.000 Rp.150.000 Rp.200.000 Rp.1.200.000	30 50 3 2
		Oktober	Printing Printing Ecoprint Tulis	Rp.115.000 Rp.147.000 Rp.200.000 Rp.1.750.000	35 25 15 2
		November	Printing Printing Ecoprint Tulis	Rp.125.000 Rp.100.000 Rp.200.000 Rp.800.000	50 35 8 4
		Desember	Printing Printing Cap Cap Tulis	Rp.100.000 Rp.115.000 Rp.145.000 Rp.170.000 Rp.825.000	60 30 20 15 2
2.	2022	Januari	Printing Cap Tulis	Rp.125.000 Rp.155.000 Rp.825.000	55 20 1
		Februari	Printing Ecoprint Cap Tulis	Rp.100.000 Rp.200.000 Rp.250.000 Rp.900.000	60 5 8 3
		Maret	Printing Printing Tulis Cap	Rp.125.000 Rp.100.000 Rp.849.000 Rp.180.000	35 35 5 6

April	Printing	Rp.100.000	55
	Printing	Rp.130.000	45
	Ecoprint	Rp.250.000	9
Mei	Printing	Rp.125.000	70
	Ecoprint	Rp.200.000	15
	Cap	Rp.142.000	20
	Tulis	Rp.850.000	2
Juni	Printing	Rp.130.000	55
	Printing	Rp.150.000	55
	Tulis	Rp.1.100.000	1
Juli	Printing	Rp.125.000	60
	Tulis	Rp.1.250.000	4
	Tulis	Rp.962.500	4
	Cap	Rp.145.000	10
	Ecoprint	Rp.200.000	8
Agustus	Printing	Rp.155.000	45
	Printing	Rp.125.000	30
	Ecoprint	Rp.225.000	8
	Tulis	Rp.965.000	5
	Tulis	Rp.762.500	4
September	Printing	Rp.150.000	60
	Printing	Rp.125.000	35
	Tulis	Rp.950.000	5
	Ecoprint	Rp.250.000	15
	Cap	Rp.270.000	6
Oktober	Printing	Rp.150.000	20
	Printing	Rp.125.000	32
	Tulis	Rp.900.000	3
	Tulis	Rp.850.000	2
	Tulis	Rp.800.000	2
	Cap	Rp.170.000	30
	Cap	Rp.145.000	20
	Cap	Rp.200.000	15
November	Printing	Rp.100.000	66
	Printing	Rp.125.000	20
	Printing	Rp.175.000	12
	Cap	Rp.200.000	15
	Cap	Rp.250.000	22
	Tulis	Rp.720.000	5
	Tulis	Rp.860.000	5
Desember	Printing	Rp.100.000	20
	Printing	Rp.110.000	20
	Tulis	Rp.900.000	6
	Tulis	Rp.850.000	8

			Cap	Rp.350.000	10
			Cap	Rp.200.000	20
3.	2023	Januari	Printing	Rp.100.000	14
			Printing	Rp.110.000	30
			Ecoprint	Rp.130.000	30
			Tulis	Rp.900.000	8
		Februari	Printing	Rp.125.000	34
			Printing	Rp.140.000	16
			Ecoprint	Rp.235.000	16
			Tulis	Rp.950.000	7
		Maret	Printing	Rp.170.000	15
			Printing	Rp.135.000	25
			Tulis	Rp.950.000	11
			Ecoprint	Rp.235.000	9
		April	Printing	Rp.115.000	35
			Printing	Rp.135.000	35
			Ecoprint	Rp.178.000	25
			Tulis	Rp.875.000	8
		Mei	Printing	Rp.125.000	14
			Printing	Rp.150.000	25
			Tulis	Rp.850.000	10
			Ecoprint	Rp.200.000	23
		Juni	Printing	Rp.150.000	28
			Printing	Rp.180.000	20
			Printing	Rp.175.000	8
			Tulis	Rp.950.000	8
			Cap	Rp.200.000	20
			Ecoprint	Rp.250.000	18
		Juli	Printing	Rp.175.000	10
			Printing	Rp.125.000	10
			Printing	Rp.100.000	10
			Cap	Rp.250.000	16
			Tulis	Rp.800.000	15
			Ecoprint	Rp.300.00	20
		Agustus	Printing	Rp.200.000	20
			Printing	Rp.150.000	30
			Printing	Rp.125.000	44
			Cap	Rp.250.000	22
			Tulis	Rp.1.000.000	10
		September	Printing	Rp.100.000	60
			Printing	Rp.150.000	25
			Printing	Rp.125.000	10
			Cap	Rp.170.000	30
			Cap	Rp.175.000	36

	Tulis	Rp.700.000	14
Oktober	Printing	Rp.100.000	60
	Printing	Rp.115.000	30
	Printing	Rp.142.000	25
	Cap	Rp.150.000	30
	Cap	Rp.184.000	25
	Cap	Rp.200.000	20
November	Printing	Rp.100.000	20
	Printing	Rp.150.000	30
	Printing	Rp.170.000	10
	Printing	Rp.200.000	20
	Cap	Rp.180.000	40
	Cap	Rp.200.000	3
	Cap	Rp.250.000	20
	Tulis	Rp.750.000	10
	Tulis	Rp.1.375.000	4
Desember	Tulis	Rp.950.000	10
	Tulis	Rp.1.000.000	5
	Tulis	Rp.1.500.000	2
	Tulis	Rp.1.250.000	1
	Cap	Rp.200.000	15
	Cap	Rp.150.000	35
	Cap	Rp.175.000	20
	Cap	Rp.250.000	10
	Printing	Rp.100.000	20
	Printing	Rp.125.000	10
	Printing	Rp.150.000	20
	Printing	Rp.260.000	5

Sumber : Hasil Wawancara pada tanggal 8 Februari 2024.

Usaha Ardyan Batik ini berdiri pada tanggal 25 Januari 2016 dan lokasinya berada di Jalan Pajar Sengodala RT 03/RW 03 No. 31, Kelurahan Maron, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri. Usaha ini bersinergi dengan dunia batik, dengan tujuan untuk mengembangkan industri batik yang ada di daerah ini, serta untuk menciptakan lapangan kerja di Kota Kediri. Selain itu, usaha ini juga menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan ekonomi di Kota Kediri.

Ada beberapa alasan utama penulis memilih objek penelitian berupa usaha Ardyan Batik yang menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) yang pertama yaitu sasaran target, dimana usaha Ardyan Batik memiliki target pasar yang spesifik, yaitu pelanggan yang tertarik pada produk batik dengan kualitas terbaik. Menggunakan strategi pemasaran *Word of Mouth* dapat membantu usaha Ardyan Batik untuk mencapai target pasar ini, karena para pelanggan yang tertarik akan dengan cepat mengetahui produk yang dijual oleh Ardyan Batik. Yang kedua yaitu hubungan jangka panjang dimana usaha Ardyan Batik yang menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) memiliki keuntungan yang sangat menarik dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka dapat membangun percaya yang kuat antara mereka dan para pelanggan mereka, sehingga menghasilkan transaksi yang lebih produktif dan stabil dalam jangka panjang. Yang ketiga yaitu anggaran promosi yang rendah, bahwa menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) memungkinkan usaha Ardyan Batik untuk menyimpan anggaran promosi yang besar, karena usaha ini dapat melibatkan hanya dua tipe konsumen yaitu yang baru mendaftar atau yang telah menjadi member lama. Hal ini dapat membantu Ardyan Batik untuk meningkatkan kemampuan daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif. Dan yang ke empat yaitu potensi kerjasama, strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) juga dapat digunakan oleh usaha Ardyan Batik untuk

menggalakkan kerjasama antar pelanggan, seperti menyediakan diskon atau bonus kepada pelanggan yang merekomendasikan produk batik Ardyan Batik kepada teman mereka.

Menyajikan batik dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu prioritas dari Usaha Ardyan Batik. Oleh karena itu, mereka menawarkan beberapa varian batik dengan harga yang lebih terjangkau, Seperti batik *printing*. Produk-produk ini juga didesain dengan motif-motif yang menarik, sehingga akan lebih mudah menjualnya kepada calon pembeli. Menyajikan batik dengan harga yang terjangkau, merupakan salah satu cara untuk meningkatkan posisi saat ini dari usaha Ardyan Batik. Dengan strategi ini, usaha Ardyan Batik berharap dapat meningkatkan keberhasilan usahanya.

Terdapat beberapa variabel yang dapat diperhatikan dalam penelitian ini termasuk strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk mencakup kualitas, desain, dan variasi produk batik yang ditawarkan oleh Ardyan Batik. Penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi penjualan.⁶ Serta distribusi yang efektif dan promosi yang tepat juga dapat berperan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Ardyan Batik bagi konsumen. Penelitian ini berjudul “Peran Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Volume

⁶ I., Asmaoen, D., & Okianna. (n.d.). Peran strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume Penjualan KueBingka. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK),2.

Penjualan Produk (Studi Pada Ardyan Batik)". Dalam hal ini bahwa penjualan produk ini merupakan faktor krusial bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Selain itu juga terdapat volume penjualan yang mempunyai arti penting, yaitu banyaknya aktivitas yang efektif dilakukan oleh suatu bisnis untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diperoleh apabila menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan tercermin dari banyaknya jumlah produk yang terjual.⁷

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap Perusahaan pasti mempunyai strategi dalam memasarkan produknya, maka dari itu pemilik usaha ini menerapkan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM), strategi pemasaran ini merupakan strategi yang tepat maka akan sangat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) ini membuat meningkatnya minat belanja. Salah satu contoh studi kasus yang menarik untuk saya kaji adalah Ardyan Batik, sebuah perusahaan yang bergerak di industri tekstil dan fokus pada produksi dan penjualan batik. Penelitian ini bertujuan menggali dan menganalisis Peran Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk

⁷ Irum. (2012). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka, Pontianak.

Ardyan Batik. Melalui pendekatan studi kasus yang dimana peneliti akan mempelajari strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) yang telah diterapkan oleh Ardyan Batik dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait di Ardyan Batik, Owner, serta konsumen dari Ardyan Batik itu sendiri. Selain itu, data pendukung seperti laporan penjualan, data konsumen, dan data historis Ardyan Batik juga akan diperoleh untuk mendukung analisis. Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemasaran dan penjualan produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi Ardyan Batik, serta memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dalam konteks industri tekstil.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“PERAN STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK (STUDI PADA ARDYAN BATIK DI DESA MARON)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) oleh Ardyan Batik?
2. Bagaimana dalam meningkatkan strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) terhadap volume penjualan produk Ardyan Batik?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi *Word Of Mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Ardyan Batik.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) terhadap volume penjualan produk Ardyan Batik.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dan

memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Kami berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pemilik usaha dalam mengelola kegiatan usahanya dan menjadi acuan untuk mengembangkan usahanya.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan para peneliti dapat mengumpulkan pengalaman dan meningkatkan pengetahuannya dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan tingkat penjualan. .

d. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengelola bisnis dengan strategi serupa.

E. Penelitian Terdahulu

1. “Strategi *Word of Mouth* Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Citra Produk”. Yang dilakukan oleh Nilaria Halmis, tahun 2018, Universitas Mercu Buana Jakarta.⁸

Hasil dari penelitian ini menjelaskan persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk yang ketat membuat perusahaan untuk memikirkan strategi yang tepat. Hal ini terlihat ketika konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan Join Kopi pun ikut membagikan dan merekomendasi Join Kopi kepada *customer* lainnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan strategi *Word Of Mouth* untuk mengembangkan usahanya, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitiannya, fokus penelitian sebelumnya adalah citra produk sedangkan penelitian ini adalah meningkatkan penjualan produk.

2. “Strategi *Word Of Mouth* Pada Program Emina Girl Gang Ambassador” Yang dilakukan oleh Itca Istia Wahyuni Sonia Dewi, tahun 2020. Universitas Telkom Bandung.⁹

Hasil dari penelitian ini dilatarbelakangi oleh PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu Perusahaan yang

⁸ Nilaria Halmis, “Strategi Word Of Mouth Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Citra Produk” Skripsi (Jakarta: Universitas mercu Buana Jakarta,2018).

⁹ Itca Istia Wahyuni Sonia Dewi “Strategi Word Of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador” Jurnal (Bandung: Universitas Telkom Bandung,2020).

bergerak dibidang kosmetik di Indonesia yang membawahi beberapa merek salah satunya Emina *Cosmetics*. Untuk meningkatkan customer engagement, Emina *Cosmetics* membentuk konsep beauty community yaitu *Emina Girl Gang Ambassador* yang banyak melakukan kegiatan yang diunggah pada sosial media instagam dengan hasil penelitian menunjukan bahwa Emina *Cosmetics* menggunakan para anggota *Emina Girl Gang Ambassador* yang dipilih sebagai *Talkers*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama sama menggunakan *Word Of Mouth* (WOM). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah *Word Of Mouth* (WOM) untuk mengembangkan program sedangkan penelitian ini strategi *Word Of Mouth* (WOM) digunakan untuk meningkatkan suatu penjualan.

3. “Pengaruh Harga, Merk, dan Komunikasi dari mulut kemulut terhadap keputusan Penggunaan Produk Syar-E (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)”. Oleh Siti Khomsah Mahmudah, tahun 2018.¹⁰

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa besarnya pengaruh ketiga variable terhadap keputusan penggunaan adalah 56,5% sedangkan 43,5% sisanya dipengaruhi faktor lain. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama berkaitan tentang hubungan komunikasi *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian.

¹⁰ Siti Khomsah Mahmudah, “Pengaruh Harga, Merk, dan Komunikasi dari mulut kemulut terhadap keputusan Penggunaan Produk Syar-E (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)”, 2018.

Perbedaan pada penelitian ini pada objek dan jumlah variable yang diteliti oleh Siti Khomsah Mahmudah, Subjeknya adalah Syar-E (Produk dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta), dan jumlah variable yang diteliti selain komunikasi *Word Of Mouth* adalah harga dan merk. Sedangkan penelitian ini dengan variable produk, harga, distribusi, dan promosi.

4. “Peran Strategi *Marketing* 4.0 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec, Umbulharjo Kota Yogyakarta)”. Yang dilakukan oleh Karina Widya Andari, tahun 2019, Institut Agama Islam Negeri Kediri.¹¹

Dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran Punakawan Digital menggunakan variable marketing 4.0 yaitu menciptakan bersama, mata uang, aktivitas komunal, dan percakapan. Dimana strategi marketing 4.0 yang dijalankan mempunyai peran positif terhadap penjualan. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai pemasaran 4.0 dalam meningkatkan penjualan produknya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Serta objek penelitian terdahulu mengambil di usaha undangan pernikahan digital Punakawan di Kecamatan Umbulharjo Kota

¹¹ Karina Widya Andari, “Peran Strategi Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec, Umbulharjo Kota Yogyakarta)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri,2019,93.

Yogyakarta, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan di Ardyan Batik Desa Maron Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri.

5. “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.com Di kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, yang dilakukan oleh Dwi Oktaviani Pratiwi, tahun 2019, IAIN Bengkulu.¹²

Hasil dari penelitian ini yaitu Matahari mall Kota Bengkulu telah memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Disisi lain Matahari mall juga telah menerapkan marketing syariah, etika bisnis islam juga menerapkan praktik bisbis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya membahas strategi pemasaran. Perbedaanya dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu terfokus pada marketing syariah. Terdapat juga perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitian.

6. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-Buahan (Studi Kasus Di CV. Argo Bibit Kabupaten Nganjuk)”. Yang dilakukan oleh Mohammad Ali Asyad Abdillah, tahun 2022, Institut Agama Islam Negeri Kediri.¹³

Hasil dari penelitian ini adalah system pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Argo Bibit kabupaten Nganjuk adalah menggunakan sistem pemasaran online. Kemudian

¹² Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk Fashion secara Online pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi Sarjana Fakultas FEBI IAIN Bengkulu, 2019, 71.

¹³ Mohammad Ali Asyad Abdillah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-Buahan (Studi Kasus Di CV. Argo Bibit Kabupaten Nganjuk)”. tahun 2022.

untuk kendala dalam pemasaran yaitu banyaknya competitor yang memasang harga dengan tidak normal. Persamaan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama merumuskan mengenai strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaannya jika pada penelitian terdahulu ini berfokus pada strategi pemasaran online, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terfokus pada strategi pemasaran *Word Of Mouth* (WOM). Selain itu objeknya juga berbeda dengan penelitian terdahulu.