BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada pertumbuhan biosfer dunia usaha dewasa ini terlihat dengan munculnya berbagai macam merek dalam satu jenis produk yang sama, hal tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dalam segi memasarkan produk mereka. Pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan komunikasi yang unik agar produknya dapat dikenal masyarakat. Maka dari itu perlu diciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat dan baik sebagai jembatan antara konsumen dengan perusahaan.

Komunikasi pemasaran dilahirkan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran setiap konsumen terhadap suatu perusahaan, produk ataupun merek, dan juga mendorong agar konsumen mau membeli atau sekedar mengenal suatu produk tersebut.

Penerapan *IMC (Integrated Marketing Communication)* pada para pelaku usaha saat ini sudah menjadi tuntutan bersifat universal, dimana melalui pendekatan *IMC* ini dapat menciptakan hubungan antara perusahaan sekaligus *brand* dengan konsumen yang dimiliki. *IMC* atau dalam Bahasa Indonesia disebut komunikasi pemasaran terpadu dapat menghadirkan eksistensi sebuah *brand* atau perusahaan, dan juga sekaligus menghasilkan konsistensi pesan yang kuat dan hal tersebut menciptakan dampak peminatan akan sebuah produk menjadi lebih luas.

Komunikasi menggambarkan sebuah proses menyampaikan pesan guna menciptakan makna khusus. Segala komunikasi mampu di kata efektif jika

pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara umum oleh penerimanya sesudahnya akan memberikan sikap atau sanggahan seperti apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Komunikasi *Word of Mouth* merupakan salah satu wujud dari komunikasi pemasaran yang semakin maju.

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Ali Hasan (2010:25) *Word of Mouth* disebut sebagai sumber informasi independen dan jujur.¹ *Word of Mouth* juga dirasa menimbulkan media iklan cuma-cuma. Dalam hal ini berarti, percakapan yang diciptakan adalah komunikasi yang tidak berbayar. Melalui komunikasi *Word of Mouth*, pelaku usaha dapat memiliki peluang yang baik dalam membantu memajukan usahanya dengan efektif dan efisien. Para pelaku usaha ini juga bisa dengan mudah memperkenalkan brand nya supaya disadari oleh masyarakat. jika suatu brand menjadi suatu topik perbincangan, lalu dipromosikan, dan lantas direkomendasikan, maka keputusan masyarakat untuk menggunakan brand tersebut akan meningkat pula.

Pada masa sekarang persaingan pasar semakin ketat dan kompetitif memaksa pelaku usaha untuk kian memacu dan terus berkembang agar bisa bertahan di dunia bisnis yang semakin masif, apalagi ditambah dengan hadirnya pasar bebas yang membuat para pebisnis harus ekstra kerja keras dalam memasarkan produknya. Agar keberlangsungan usaha bisa terus bertahan dan mendapat penjualan semaksimal mungkin, bagian pemasaran memegang peranan penting dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen pada saat sekarang

¹ Ali Hasan, *Word of Mouth Marketing* (Jakarta: Medpress, 2010 hal 25).

dan masa yang akan datang. Konsumen merupakan bagian penting dalam rangka penyusunan strategi pemasaran yang akan diaplikasikan oleh suatu perusahaan. Berdampingan dengan perkembangan zaman, menuntut para konsumen menjadi selektif dalam memilih dan menentukan produk barang ataupun produk jasa yang mereka butuhkan, Konsumen juga bisa disebut sebagai aset perusahaan yang berpotensi dalam hal mengembangkan perusahaan untuk mampu bertahan dalam persaingan antar industri yang memiliki jenis produk yang sama, selain itu konsumen atau khalayak perusahaan bisa menjadi media dalam pemasaran terhadap produk atau jasa tersebut. masyarakat yang merasa acap tersebut berpotensi melakukan komunikasi informal berupa komunikasi *Word of Mouth* bersifat positif kepada lawan bicara guna berpotensi menjadi pelanggan baru bagi perusahaan.

Yang dimaksud minat beli dalam penelitian ini adalah Minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.² respon konsumen terhadap sebuah produk, sehingga menimbulkan pertukaran sebuah informasi, baik dari penjual maupun pembeli, dan menghasilkan respon dari konsumen berupa ketertarikan, pengenalan, dan sekaligus sebagai topik diskusi. Penyampaian informasi perihal keunggulan produk melalui komunikasi *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi produk yang dianggap memiliki lebih banyak nilai kejujurannya dibandingkan dengan kegiatan periklanan pada umumnya. Di era *banal* seperti sekarang masyarakat sering dihadapkan dengan

² Kotler and Keller, Manajemen pemasaran, *Person Education* 2009 hal 15.

informasi – informasi yang hilir mudik di media *internet* atau media *mainstream* lainnya yang terkait dengan iklan tentunya, dengan banyaknya iklan membuat konsumen melakukan “pertahanan” terhadap serangan – serangan informasi yang diterimanya dengan mengandalkan anjuran dan nasihat dari orang-orang dekat. Dengan kelebihan informasi tersebut pula membuat peran iklan menurun yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen dalam menyelidiki dan mempertimbangkan informasi melalui iklan, sehingga *Word Of Mouth Communication* antar konsumen merupakan perilaku sosial yang terjadi secara natural dan jujur.

Word of Mouth merupakan sebuah efek yang diharapkan dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha. Ketika isi pesan yang disampaikan itu positif maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang tidak berbahaya atau merugikan, bahkan bisa mendorong diri mereka untuk menyampaikan kembali kepada orang lain. bisa juga memaksa orang lain sebagai lawan bicaranya agar cepat membeli produk atau merek yang sama. dalam penerapan marketing, cara kerja *Word of Mouth* memanfaatkan pola *one to one or personalized* yang kemudian pesan tersebut tersebar bagaikan *Virus* (viral) sehingga mengaibatkan kehebohan (*buzz*).³

Produk yang berbeda dan unik kini menjadi fenomena dimasyarakat, tak hanya dari keunikan bentuk suatu produk, penamaan atau *Branding* merupakan cara yang ampuh dapat menjadikan produk menjadi terkenal. Salah satunya muncul produk rokok kesehatan Sehat Tentrem, selain nama produk yang

³ Risa B Backsin, “*Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Beli Khalayak*” (Depok: UI,2012), Hal 2.

menarik perhatian khalayak, penggunaan *tagline* yang bertolak belakang dengan rokok pada umumnya yaitu “Rokok ini dapat menyebabkan kesehatan”.

Awalnya Rokok Sehat Tentrem merupakan jenis rokok kretek produksi Majmaal Bahroin Hubbul Wathon Minal Iman- Shiddiqiyah di jombang. Dipaking selayaknya rokok pada umumnya, namun perbedaannya pada bungkus rokok Sehat Tentrem ini tidak dicantumkan gambar mengerikan dan tulisan peringatan bahaya merokok. Bahkan kalimat peringatan bahaya rokok yaitu “merokok membunuhmu” diganti dengan slogan provokatif yang membuat geleng-geleng kepala yaitu “rokok ini dapat menyebabkan kesehatan”. Rokok dibandrol dengan varian harga, terdiri dari berbagai macam jenis produk dari yang termahal yakni rokok syifaa dibandrol dengan harga Rp, 330.000.

Rokok karya KH. Muhammad Muktar Mukti ini kabarnya dijual secara terbatas ketersediaanya, dikarenakan faktor usaha rokok ini masih berbasis *home industry* (industry rumahan) hal tersebut juga mengakibatkan suplay rokok ini terbatas dan membuat rokok ini menjadi spesial karena ketersediaanya yang terbatas. Pada awalnya kegiatan pemasaran produk yang dilakukan produsen yaitu sebagai produk *intern* ciri khas suatu kelompok organisasi agama (shiddiqiyah), dengan seiring berjalannya waktu produk rokok ST mulai ter-ekspose ke masyarakat luas ketika setelah dimuat sebagai konten berita diberbagai media online lokal. Pemasaran rokok ST ini dilakukan secara *underground* atau tanpa adanya iklan komersil, dan hanya dilakukan pada postingan akun Instagram yang baru-baru ini dibuat setelah terkenalnya produk rokok tersebut.

Penasaran dengan hal yang dicitrakan dan pengenalan produk tergolong nyentrik tersebut, menciptakan antusiasme masyarakat berkeinginan untuk membeli dan mencoba betapa manjurnya khasiat dari rokok tersebut.

Melalui strategi pemasaran tersebut, terbentuklah aktivitas berupa komunikasi *Word of Mouth* antara konsumen yang telah merasakan khasiat rokok Sehat Tentrem dengan calon konsumen lainnya. Komunikasi *one to one* tersebut menyampaikan *value* khasiat produk berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan tanpa adanya rekayasa sehingga prospek (calon konsumen) akan cenderung mempercayai dan kemudian memasuki proses pengambilan keputusan.

Peneliti juga telah melakukan Osbservasi dan ditemukan hasil berupa wawancara berikut. Hasil wawancara dengan subjek yang berinisial IA usia 22 tahun selaku konsumen rokok Sehat Tentrem: “kurang lebih satu tahun terakhir aku mengkonsumsi rokok Sehat Tentrem dimana awal mula tau produk ini karena dikasih 1 batang oleh teman untuk mencoba dan ternyata memang cocok dari segi rasa dan sensasi ketika merokok produk ini, dan mulai berminat untuk membeli secara mandiri”.

Dari masalah ini kekuatan komunikasi *Word of Mouth* sangat berperan untuk mengkontruksi sebuah realitas. Komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian informasi tetapi juga berperan penting dalam pengenalan sebuah produk. Adapun suatu iklan yang dihadirkan tak jarang tidak memberi dampak yang positif, justru penyampaian informasi secara dekat dan kesan jujur yang akan mempengaruhi dayat minat konsumen.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana peneliti akan mendeskripsikan pengalaman subjek penelitian tentang pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli, sehingga peneliti mengambil judul “Strategi *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Beli Rokok Sehat Tentrem”.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana *strategi Word of Mouth Communication* dalam mempromosikan produk rokok Sehat Tentrem dikalangan konsumen rokok?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan Strategi *Word of Mouth* dalam mempromosikan produk rokok Sehat Tentrem.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian dan pengetahuan mengenai pengaruh komunikasi melalui *Word of Mouth*, serta penggunaan konsep komunikasi pemasaran dalam merespon pengenalan akan suatu produk tertentu.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan

linterasibagi para pelaku bisnis ataupun suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui komunikasi *Word of Mouth* dengan tetap memperhatikan berbagai aspek sehingga membuat konsumen kuasa tertatik akan *value* barang tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penjelasan secara singkat dari beberapa kajian, buku, atau tulisan yang pernah dilakukan dan ada kaitannya dengan masalah atau topik yang diteliti.

1. Skripsi berjudul “Strategi *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Barnjarnegara)” oleh Purno Ujianto.⁴

Dengan judul skripsi yang diteliti Purno dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi ari mulut ke mulut sedikit atau banyak mempengaruhi masyarakat percaya dan mau memilih untuk menyaksikan pertunjukan seni yakni dikarenakan adanya promosi yang meyakinkan serta menawarkan keunggulan produk seni tersebut.

Kegiatan yang dilakukan masyarakat merupakan senjata utama untuk mempromosikan kegiatan tersebut, dimana kegiatan masyarakat sudah

⁴ Strategi *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Barnjarnegara)

menjadi suatu kebutuhan sehari-hari seperti ngobrol dan ngerumpi semua itu landasan utama dari sebuah promosi dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan oleh Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara. Untuk menarik minat khalayak umum agar menyaksikan kesenian banyumasan. Masyarakat yang terpengaruh oleh strategi mulut ke mulut bisa menjaikan *Word of Mouth* semakin efektif karena tersebarnya informasi tersebut berpeluang melebarkan jangkauan pasar yang lebih luas karena *Word of Mouth* tak bisa dikontrol sehingga berdampak positif atau negative karena distorsi pesan yang dihasilkan oleh informan tersebut.

Persamaan dari penelitian ini merupakan sama-sama membahas tentang strategi *Word of Mouth* dan poin pembeda penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah objeknya. Dimana pada penelitian yang dilakukan Purno Ujjianto mengambil obyek penelitian Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan, sedangkan pada penelitian ini yang akan dilakukan yaitu Minat Beli Sebuah Produk.

2. Skripsi berjudul “Strategi Promosi *WOM (Word of Mouth)* Dalam Memperoleh Santri (Studi Kualitatif Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta)” oleh Gigih Rinjani Ade Prima.⁵

Dengan judul skripsi yang diteliti Gigih diterangkan apa saja serta serta bagaimana pondok pesantren tersebut melakukan promosi. Dan yang paling menonjol yaitu bagaimana komunikasi mulut ke mulut yang terjadi sehingga menjadi proses promosi yang baik disadari maupun tidak, oleh

⁵ Strategi Promosi *WOM (Word of Mouth)* Dalam Memperoleh Santri (Studi Kualitatif Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta)

para calon santri-santriwati, pihak pondok pesantren itu sendiri, bahkan masyarakat umum.

Penggunaan *WOM* pada penelitian gigih menunjukkan bagaimana masyarakat membicarakan dan membahas tentang Pondok Pesantren Ibnul Qoyyin, tentang baik buruknya, serta kelebihan dan kekurangan. Sehingga dapat dengan mudah menyebar di khalayak umum. Hal tersebut kemudian memudahkan pondok pesantren tersebut dalam melakukan promosi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Gigih tersebut terdapat kemiripan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kesamaannya yakni bagaimana *WOM* bekerja pada proses komunikasi. Proses komunikasi yang dimaksud yaitu promosi, periklanan, pemasaran langsung dan sebagainya. Dimana perbedaannya yaitu pada tujuan penggunaan *WOM* itu sendiri, dalam penelitian Gigih *WOM* digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk masuk dalam ponok pesantren tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, *WOM* digunakan dalam rangka menarik minat khalayak umum untuk membeli produk, ditengah banyaknya produk lain yang mungkin lebih gencar melakukan periklanan.

3. Skripsi berjudul; “Pengaruh Atribut Pembentuk Kepuasan Terhadap Perilaku *WOM* (*Word of Mouth*) Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya” oleh Ari Susanto.⁶

Dengan judul skripsi yang diteliti oleh Ari diterangkan bahwa notebook adalah sebuah alat yang ditujukan untuk membantu meringankan tugas pekerjaan manusia. Fungsi utamanya yakni mempermudah kerja manusia, akan tetapi pada zaman sekarang ini sudah beraloih fungsi, yaitu sebagai trend dan gaya hidup. Kebanyakan orang cenderung bangga dan percaya diri ketika membawa menggunakan notebook. Pada hakikatnya Notebook diciptakan untuk menjadi salah satu aspek probilitas dan mobilitas yang tinggi. Sehingga berpeluang pengguna ketika menggunakan kapanpun dan dimanapun. Dulu, hanya segelintir orang yang menggunakan notebook karena digolongkan sebagai alat yang mahal dan ketersediaanya yang masih terbatas. Akan tetapi, kini hamper semua orang menggunakan notebook sebagai alat bantu dalam menyelesaikan segala aspek.

Kepuasan seseorang dalam menggunakan notebook itulah yang kemudian akan menciptakan sebuah *WOM communication*. Dimana seseorang cenderung akan berbagi kisah/ pendapatnya kepada, teman, kerabat, bahkan keluarganya, mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut. Tak menutup kemungkinan seseorang akan mempersuasi orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut. Orang akan berbesar hati mempromosikan produk yang ia pakai apabila puas

⁶ Pengaruh Atribut Pembentuk Kepuasan Terhadap Perilaku *WOM (Word of Mouth)* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya

dengan kualitas yang diberikan produk tersebut. Sebaliknya, Ketika orang kecewa atau tak puas akan sebuah produk, secara langsung akan mencaci dan menjelekkan produk yang ia gunakan tersebut.

Ada kesamaan dan perbedaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yakni pada *WOM communication* atau komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan dalam mempersuasi orang lain mengenai sebuah hal. Akan tetapi, terdapat perbedaan pada skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu penggunaan *WOM communication* yang peneliti gunakan disini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh strategi komunikasi tersebut digunakan dalam memasarkan sebuah produk kepada khalayak umum, yaitu produk rokok.

4. Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Merk, Dan Komunikasi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Share-E* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)” oleh Siti Khomsah Mahmudah.⁷

Dijelaskan dalam skripsi yang diteliti Siti bahwa Bank Muamalah yang mempunyai brand yang bernama *Shar-E* adalah sebuah produk yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dihairkan dengan nama *Share-E* bertujuan untuk mudah diingat khalayak umum kemudian memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Kata *Share-E* adalah kata yang serapan dari Bahasa asing, yakni *Shar’I* yang memiliki arti sebagai Syari’at Islam. Bank tersebut bergerak

⁷ Pengaruh Harga, Merk, Dan Komunikasi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Share-E* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)

pada bidang perbankan dengan berdasarkan syari'at Islam, bertujuan mengedepankan syari'at Islam dengan menghindar dari riba. Dalam skripsi tersebut pun menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah produk. Promosi berupaya untuk mendapat perhatian khalayak umum supaya bisa memilih dan menggunakan produk. Pemilihan media seperti media cetak, elektronik, seminar-seminar/ event/ untuk mengenalkan sebuah produk juga harus diperhatikan supaya promosi dapat berhasil sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Salah satu strategi komunikasi yang tergolong efektif yakni Komunikasi Mulut ke Mulut atau biasa dikenal sebagai *Word of Mouth Communication*. Karena kebanyakan konsumen lebih sering mempercayai informasi yang ia dapatkan dari kerabat, teman, sahabat bahkan keluarga dibaningkan dari iklan mengenai informasi yang ia ketahui.

Persamaan sekaligus pembeda dalam penelitian yang dijelaskan pada skripsi tersebut dengan yang akan peneliti lakukan yaitu, sama-sama meneliti Komunikasi Mulut ke Mulut, bagaimana komunikasi tersebut bisa efektif dan akurat. Akan tetapi yang menjadi titik pembeda yaitu penggunaan strategi komunikasi tersebut. Dalam penelitian tersebut dijelaskan Komunikasi Mulut ke Mulut yang terjadi antara sesama konsumen, pada konteks ini yakni nasabah Bank Muamalah, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bagaimana penamaan sebuah produk menjadi ciri khas sekaligus topik yang akan menimbulkan Komunikasi Mulut ke Mulut.

5. Skripsi berjudul “Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Kembali Ponsel Nokia (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)” oleh Heru Satria Ramadani.⁸

Dimana pada skripsi tersebut dijelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap sikap dan minat dalam memilih ponsel produk Nokia. Dibuktikan dengan penelitiannya yang menggunakan analisis data kuantitatif ANOVA yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara efek komunikasi dari mulut ke mulu secara simultan terhadap niat dan minat membeli produk Nokia.

Sama halnya dengan beberapa skripsi yang telah disebutkan diatas, dalam penelitian skripsi ini juga terdapat persamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kesamaanya terdapat pada strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik ulang perhatian dan minat khalayak umum agar memilih produk ponsel Nokia, dan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung warung istana tembakau untuk membeli produk rokok sehat tetrem. Sedangkan perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan, dimana pada skripsi tersebut menggunakan analisis data kuantitatif ANOVA, sedangkan peneliti akan menggunakan metode analisis data kualitatif, dengan menggunakan wawancara atau interview

⁸ Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Kembali Ponsel Nokia (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)