

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konveksi termasuk ke dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi sangat besar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I tahun 2019 produksi pakaian jadi mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% secara tahunan. Selaras dengan hal tersebut dalam kemenperin.go.id, bahwa pertumbuhan pasar dan jumlah pesanan pakaian mengalami peningkatan akibat dari adanya sifat konsumtif masyarakat yang tinggi. Industri tekstil besar dan menengah mencatat bahwa pertumbuhan produksi mengalami kenaikan sebesar 8,77% secara tahunan. Hal tersebut pula yang membuat konveksi menjadi salah satu aspek penting yang dapat membangun pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro merupakan bentuk usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu (Kusmanto & Warjio, 2019). Semakin majunya perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadikan UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, hal tersebut pula berdampak kepada tingkat persaingan yang ketat (Maisaroh, 2019). Kemajuan teknologi yang menciptakan berbagai pandangan membuat segala informasi dapat dengan mudah didapatkan. Peningkatan kebutuhan, gaya hidup serta tuntutan masyarakat dalam mendapatkan informasi memunculkan persaingan ketat yang mengharuskan pelaku UMKM untuk memiliki inovasi, kekuatan dan persiapan yang matang serta terkini mengikuti perkembangan globalisasi agar dapat bertahan secara berkelanjutan dan menguntungkan (Putra, Suwarsinah & Novianti, 2019). Kecenderungan pelanggan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam mendapatkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang memuaskan menjadikan tantangan yang besar tersendiri kepada pelaku usaha. Dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yang ada, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyusun strategi pemasaran.

Dalam menjalankan operasional untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan mengatur strategi pemasaran untuk memperoleh keuntungan. Menurut Ariza (2016) tahapan awal yang dilakukan dalam menyusun suatu strategi pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan maupun individu dalam mencapai target pasar melalui berbagai komunikasi (Prisgunanto, 2018). Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah *Word Of Mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merupakan suatu dialog yang dilakukan untuk bertukar informasi antara satu orang ke orang lain (antar pribadi) dalam menyampaikan suatu produk barang maupun jasa berdasarkan opini atau pendapat dari apa yang pernah dialami baik itu positif maupun negatif (Putranti, 2018). Dalam dialog tersebut secara tidak langsung pelanggan telah melakukan promosi dari hasil mengkonsumsi *experience* suatu produk.

Menurut Toruan (2018) dalam mengkomunikasikan strategi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektifitas yang sangat besar. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosialisasi untuk menceritakan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Kebanyakan dalam proses komunikasi *word of mouth* masyarakat saling bertukar pikiran, informasi maupun saling berkomentar dari apa yang dibicarakan. Dalam komunikasi *word of mouth* masyarakat akan lebih percaya perkataan dari orang lain dibandingkan dengan iklan formal yang ditawarkan oleh perusahaan karena diyakini informasi yang diberikan lebih terpercaya dan sesuai realita serta telah dibuktikan oleh orang tersebut (Ar-Rafi, 2017). Hal tersebut dikarenakan di dalam iklan formal yang ditawarkan oleh perusahaan hanya akan menyampaikan hal positif dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, didalam komunikasi *word of mouth* pelanggan dapat menjumpai hal-hal yang mungkin tidak disampaikan di dalam iklan formal yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu hal positif maupun negatif.

Komunikasi *word of mouth* menyebarluaskan informasi melalui dialog (Lestari, 2016). Dalam dialog tersebut menggunakan bahasa sehari – hari sehingga mudah dimengerti dan saling melengkapi. Komunikasi *word of mouth* timbul secara alamiah dari pelanggan tanpa dibuat oleh perusahaan. Didalam komunikasi *word of mouth* dapat berupa komunikasi secara tradisional maupun digital. Komunikasi *word of mouth* secara tradisional berupa komunikasi secara langsung antara satu individu dengan individu lainnya. Sedangkan komunikasi *word of mouth* secara digital atau yang biasa disebut *electronic word of mouth* berupa komunikasi yang dilakukan melalui media perantara tertentu sebagai penghubung dari komunikasi tersebut. Dari sifat komunikasi *word of mouth* tersebut dapat memunculkan dampak baik itu positif maupun negatif dari hasil bagaimana cara penyampaian maupun topik yang dibicarakan.

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu menciptakan ketergantungan akan manusia dalam menggunakan teknologi internet. Metode komunikasi *word of mouth* yang semula hanya bersifat tradisional dan konvensional berubah merambah ke dunia digital (Suwatno, 2017). Perkembangan dunia digital memudahkan masyarakat mencari dan menerima informasi. Sebaliknya, mudahnya mendapatkan informasi tersebut terkadang dapat memunculkan berita negatif yang belum tahu akan kebenarannya. Perkembangan teknologi tersebut pula dapat menjadikan *boomerang* tersendiri dari perusahaan yang akan memunculkan hambatan dari sistem komunikasi pemasaran *word of mouth*. Dalam situasi tersebut pelanggan akan lebih berhati hati untuk memilih perusahaan yang digunakan, baik produk maupun jasa untuk dikonsumsi (Aisyah, 2020). Pelanggan cenderung akan percaya dan memilih perusahaan yang sudah dikenali dan direkomendasikan orang-orang terdekat seperti keluarga, teman maupun kerabat lainnya. Oleh karena itu perusahaan dalam menjaga reputasi atau citra baik dengan melakukan melakukan pengawasan. Pengawasan tersebut dapat berupa menjaga kepercayaan dari pelanggan dan orang akan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu yang menggunakan strategi komunikasi *word of mouth* adalah industri konveksi. Di Tengah kenaikan pertumbuhan industri konveksi, salah satunya konvensi yang menjadi daya tarik tersendiri untuk melakukan penelitian ini yaitu konveksi “Fajar Busana”. Konveksi Fajar Busana didirikan sejak tahun 1997. Konveksi Fajar Busana beralamat di Desa Ngargorejo, Ngemplak, Boyolali. Konveksi Fajar Busana merupakan konveksi rumahan yang awalnya bergerak dibidang jasa jahit kemudian berkembang di jasa konveksi, sablon dan bordir. Produk jasa dari konveksi Fajar Busana ini antara lain pembuatan jas, almamater, batik, seragam PDH, seragam reglan, kemeja komunitas, kemeja kerja, seragam sekolah, seragam sinoman, kaos polos, celana dan lainnya.

Target pemasaran dari konveksi Fajar Busana merupakan seluruh golongan baik muda maupun tua. Karena di dalam segmen pemasaran tersebut produk jasa yang ditawarkan bukan hanya satu produk jasa melainkan beragam. Proses promosi pemasaran dari konveksi Fajar Busana menerapkan sistem komunikasi pemasaran *word of mouth*. Proses komunikasi *word of mouth* yang dilakukan konveksi Fajar Busana telah dilakukan sejak awal dari terbentuknya konvensi tersebut. Dimana dalam proses komunikasi pemasaran *word of mouth* dilakukan dari pelanggan ke pelanggan yang saling merekomendasikan dari hasil penggunaan produk jasa. Konveksi Fajar Busana tidak terletak di pusat kota namun hal tersebut tidak menyurutkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa konveksi Fajar Busana.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian yang berjudul “*Word of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana di Desa Ngargorejo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apa saja elemen dalam strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada konveksi Fajar Busana?

- b. Bagaimana mekanisme strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada konveksi Fajar Busana?
- c. Apa saja hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada konveksi Fajar Busana dan bagaimana solusinya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mendeskripsikan elemen dalam strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada konveksi Fajar Busana.
- b. Untuk mendeskripsikan mekanisme strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada konveksi Fajar Busana.
- c. Untuk mendeskripsikan hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* pada konveksi Fajar Busana dan solusinya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memperkaya wawasan literatur tentang teori dan konsep dalam strategi komunikasi pemasaran menggunakan *word of mouth* khususnya pada bidang konveksi.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Bagi Pemilik

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi promosi penjualan pada konveksi agar bertahan dalam berbagai persaingan pasar.

(2) Bagi Anak Cabang

Sebagai bahan pertimbangan dalam hal promosi untuk memajukan dan memperkenalkan produk jasa kepada pelanggan, dapat meningkatkan pendapatan serta dapat menjadi bahan pembelajaran agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

(3) Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam memberikan pengetahuan dan sarana belajar bagi peneliti, serta dapat dijadikan wawasan dan referensi bagi penelitian setelahnya untuk dijadikan pertimbangan penelitian yang berkaitan tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan *word of mouth*.

(4) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan jasa konveksi. selain itu juga dapat digunakan pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta menambah wawasan dalam penentuan strategi untuk digunakan dalam memulai usaha serta sebagai media pembelajaran