

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern saat ini tidak terlepas terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang (Watie 2011). Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyak konsumen dalam menggunakan *social media*. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyak konsumen dalam menggunakan *social media*.



Gambar 1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Berdasarkan hasil riset (Andi 2024) pada 21 Februari 2024 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi di Indonesia, sedangkan total penduduk Indonesianya mencapai 276,4 juta. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul *e-commerce*, transportasi online, toko

online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.

Hal ini memicu interaksi sosial di antara seluruh pengguna Internet yang dapat diakses dengan mudah tak terkecuali untuk konsumen yang biasa berbelanja online (Zhao Huang dan Benyoucef 2013). Istilah berbelanja online lebih dikenal sebagai *e-commerce*, merupakan perdagangan elektronik yang dilakukan di Internet untuk memberi dan menjual barang atau jasa (Khan 2016).

Maraknya pengguna media online oleh berbagai pihak, dapat dimanfaatkan para pemasar atau pelaku pasar dalam menawarkan produk mereka atau mempromosikan produk mereka melalui *social media* serta membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Devita dkk. 2017). *Social media* memiliki kelebihan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Oleh karena itu, jaringan media sosial ini menjadi media baru atau ladang bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan marketing (Rita dkk. 2013).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis internet mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia pemasaran. Pemasaran adalah sebuah *system* dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu (Sadikin dkk. 2020).

Dengan berfokus pada konsumen (*customer oriented*) menjadikan pemasaran melalui media sosial sebagai kegiatan *Word of Mouth (WOM)*. Studi komunikasi pemasaran sudah lama memperkenalkan tentang konsep *Word of Mouth*. Pada era informasi ini, *Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang cukup dipercaya oleh komunitas pengguna. Dalam dunia bisnis *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) secara nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Terlepas dari fenomena ini, tentu perkembangan media digital seperti sekarang ini muncul *Electronic Word of Mouth* yang tersebar dalam dunia online. Karena hal inilah muncul fenomena baru yang dinamakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Luthfiyatillah dkk. 2020).

e-WOM dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis, sehingga usaha bisnis dapat bersaing dan bertahan hidup. Kunci dari *e-WOM* adalah pengalaman asli dari orang-orang yang tidak terikat oleh perusahaan produsen produk dan jasa. Dengan adanya *e-WOM* sebagian besar dari calon pembeli akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter atau dari orang-orang yang sudah melakukan pembelian di toko atau *online shop*.

Perbedaan *WOM* dan *e-WOM* dalam beberapa aspek, diantaranya informasi yang dibagikan dalam *traditional WOM* terjadi di sekelompok kecil individu tau dalam percakapan pribadi, sehingga sulit untuk meneruskan informasi kepada orang-orang yang tidak hadir saat *WOM* terjadi. Sedangkan *e-WOM* disebarluaskan secara virtual, sehingga informasi menyebar dengan sangat cepat dan ulasan dibagikan kepada lebih banyak orang, serta tidak perlu terjadi di saat yang sama ketika semua orang hadir dalam percakapan tersebut. Selain itu ulasan konsumen di Internet tersedia untuk waktu yang lama dari sejumlah besar pengguna dapat mengaksesnya. *e-WOM* tidak diragukan lagi telah menjadi strategi pemasaran yang kuat (Kamilah 2020).

Kekuatan *electronic word of mouth (e-WOM)* telah menjadi daya tarik yang sangat signifikan dalam dunia bisnis modern, terutama dalam konteks pemasaran digital. Fenomena ini memanfaatkan kekuatan platform online untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, layanan, dan merek secara luas dan cepat. Salah satu contoh nyata dari penerapan *e-WOM* adalah UMKM NT *Strawberry*, sebuah usaha mikro, kecil dan menengah yang telah memanfaatkan strategi ini dengan efektif untuk mempromosikan produk mereka.

UMKM NT *Strawberry* didirikan sekitar tujuh tahun yang lalu dan telah menjadi salah satu pelaku usaha yang berkembang pesat di bidangnya. Terletak di

Jalan Nurul Kamil Pandan No. 4, Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur, UMKM ini telah berhasil membangun reputasi yang solid di pasar lokal. Lokasi strategis dan pendekatan inovatif yang diambil oleh NT *Strawberry* telah membantu mereka untuk meraih perhatian yang signifikan dari berbagai segmen pasar.

Dalam segi penjualan, NT *Strawberry* sering menggunakan metode *direct selling* untuk menawarkan produk ke supermarket dan swalayan besar, sementara untuk komunikasi langsung dengan konsumen menggunakan aplikasi percakapan WhatsApp dengan strategi pemasaran yang melalui metode *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Selain WhatsApp, NT *Strawberry* juga memanfaatkan aplikasi lain seperti, Instagram, Facebook dan YouTube untuk mendukung penjualan. Contoh penerapan *e-WOM* di UMKM ini terlihat dari konsumen membagikan status atau *story* UMKM NT *Strawberry* melalui media sosial, serta adanya grup chat WhatsApp yang beranggotakan pemilik dan pelanggan dari UMKM NT *Strawberry*. Aktivitas di dalam grup WhatsApp tersebut menunjukkan penerapan metode *e-WOM* melalui percakapan yang dilakukan oleh sesama anggota grup WhatsApp berupa *review*/ulasan produk dan promosi produk, dimana aktivitas ini bersifat mengajak anggota lain (pelanggan) untuk membeli produk dari UMKM tersebut.

Saat ini, sebagian besar pelanggan UMKM NT *Strawberry* berasal dari berbagai supermarket ternama yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Beberapa di antaranya adalah Supermarket Lai-Lai Fruit Market, Avia, Hokky, Papaya, Bonnet, Bilka, Central Market, Istana Sayur, dan beberapa supermarket lainnya yang memiliki reputasi baik dan jangkauan pasar yang luas. Supermarket-supermarket ini memainkan peran penting dalam distribusi produk NT *Strawberry*, memungkinkan produk mereka untuk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh konsumen.

Selain dari pelanggan yang berasal dari supermarket besar, UMKM NT *Strawberry* juga memiliki pelanggan perorangan yang berasal dari masyarakat umum. Para pelanggan ini mengetahui dan tertarik pada produk NT *Strawberry* melalui berbagai metode promosi dan komunikasi, termasuk *Word of Mouth*

(*WOM*) dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *WOM*, dalam hal ini, merujuk pada rekomendasi dan ulasan dari mulut ke mulut yang disampaikan secara langsung oleh konsumen kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Sedangkan *e-WOM* melibatkan penyebaran informasi melalui platform digital seperti aplikasi media sosial dan situs ulasan online, dimana konsumen dapat membagikan pengalaman mereka dengan produk NT *Strawberry* secara luas dan cepat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penting penelitian dengan judul : Penggunaan *e-WOM* Melalui Aplikasi Percakapan Dalam Optimalisasi Kesadaran Merek UMKM (Studi Pada Aplikasi WhatsApp UMKM NT *Strawberry*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan diatas, maka muncul permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana Penggunaan *e-WOM* Melalui Aplikasi Percakapan Dalam Optimalisasi Kesadaran Merek UMKM (Studi Pada Aplikasi WhatsApp UMKM NT *Strawberry*).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Penggunaan *e-WOM* Melalui Aplikasi Percakapan Dalam Optimalisasi Kesadaran Merek UMKM (Studi Pada Aplikasi WhatsApp UMKM NT *Strawberry*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis :

Dengan memberikan manfaat teoritis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai penggunaan *e-WOM* dalam optimalisasi merek UMKM. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk mengembangkan teori dan konsep terkait pemasaran digital dan strategi pemasaran untuk UMKM.

2. Manfaat Praktis :

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga mengenai pentingnya memanfaatkan *e-WOM* melalui aplikasi percakapan dalam membangun kesadaran merek. Dengan pemahaman ini, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

