

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang mulai modern, perkembangan teknologi saat ini memungkinkan setiap orang untuk mudah mendapatkan informasi apapun dalam waktu yang singkat, dan perkembangan teknologi memudahkan semua manusia untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. Perubahan teknologi sangat berdampak dengan kehidupan sosial manusia, kehadiran teknologi mengubah kegiatan manusia yang berawal dari *analog* berubah menjadi *digital* (Yuniaris, 2018)

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini sangatlah berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang berkembang disebabkan oleh adanya perkembangan zaman yang semakin ke depan dan semakin modern. Di zaman modern ini perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi semua sektor, mulai dari persebaran informasi, pemasaran digital, dan banyak hal yang sangat mudah tersebar di seluruh dunia dengan adanya perkembangan teknologi di era digitalisasi ini (Achmad Faizal, 2020)

Pada perkembangan teknologi yang semakin maju dan pemasaran melalui media yang semakin modern menyebabkan pemasaran tradisional melalui mulut ke mulut mulai ditinggalkan oleh beberapa perusahaan ataupun industri kecil di bidang kuliner atau di bidang jasa.

Walaupun perkembangan teknologi sangat pesat dan pemasaran digital yang sangat tersebar luas di setiap perusahaan dan industri kecil rumahan, tetapi masih ada yang menggunakan pemasaran tradisional atau pemasaran melalui mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Pemasaran *Word Of Mouth* pernah digunakan oleh orang banyak namun itu sudah jarang digunakan lagi karena banyak orang menganggap pemasaran *Word Of Mouth* sudah tidak terlalu efektif dibandingkan pemasaran digital (Rosen, 2004)

Menurut Ali (2010) *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen sebuah produk yang merasa terpuaskan dengan produk yang dikonsumsinya. Pemasaran *Word Of Mouth* sangat efektif bagi industri kecil rumahan yang menggunakannya untuk strategi pemasarannya.

Telur merupakan salah satu sumber protein hewani yang sering dikonsumsi oleh semua masyarakat. Hampir semua zat gizi yang diperlukan untuk hidup sehat ada di dalam telur.

Menurut Sudaryani (2009), telur merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan terbesar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat. Dari sebutir telur didapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang sangat baik dan mudah dicerna. Oleh karenanya telur merupakan bahan pangan yang sangat baik untuk anak-anak yang sedang tumbuh dan memerlukan protein dan mineral dalam jumlah banyak dan juga dianjurkan diberikan kepada orang yang sedang sakit untuk mempercepat proses kesembuhannya. Ada bermacam – macam telur yaitu telur ayam, telur bebek, telur puyuh, dan telur bebek yang biasa diproduksi menjadi telur asin karena memiliki kulit yang lebih tebal dibandingkan dengan telur unggas lainnya.

TABEL KANDUNGAN GIZI

| No | Zat Gizi [Takaran] | Bebek | Ayam |
|----|---------------------------|----------|----------|
| 1 | Kalori [1 ons] | 211 Kal | 172 Kal |
| 2 | Lemak Total [1 ons] | 15 gram | 9 gram |
| 3 | Lemak jenuh [1 Ons] | 5 gram | 2,7 gram |
| 4 | Kolesterol [per porsi] | 80 mg | 64 mg |
| 5 | Zat besi [per porsi] | 50% AKG | 9 AKG |
| 6 | Fosfor [per porsi] | 36% AKG | 25% AKG |
| 7 | Protein [per porsi] | 20 gram | 22 gram |
| 8 | Vit. B-niacin [per porsi] | 22% AKG | 60% AKG |
| 9 | Vit. C [per porsi] | 13 % AKG | - |

Gambar 1.1 Tabel Kandungan Gizi Telur Bebek

Sumber : Wordpress.com

Telur bebek memiliki ukuran yang lebih besar daripada telur ayam dan puyuh. Cangkang telur bebek pun lebih unik karena berwarna biru kehijauan.

Berikut adalah perkiraan kandungan nutrisi pada satu butir telur bebek : Kalori : 146 kalori, Lemak : 11 g, Protein : 10 g, Natrium : 345 miligram, Kalsium : 50.5 miligram, Kalium : 175 miligram, Kolin : 165 miligram (Sudaryani. 2020)

Keunggulan telur bebek antara lain kaya akan mineral, vitamin B6, asam pantotenat, vitamin A, vitamin E, dan vitamin B12. Pemanfaatan telur bebek sebagai bahan pangan tidak hanya dikonsumsi langsung tetapi juga digunakan untuk berbagai produk olahan, misalnya kue dan telur asin. Telur bebek sering dikonsumsi oleh masyarakat sebagai bahan pangan karena telur bebek salah satu sumber protein hewani yang harganya murah dan mudah didapatkan dipasar maupun dari peternak bebek (Aryanto, 2017).



Gambar 1.2 Telur Asin

Sumber : Peneliti, 2023

Telur bebek merupakan bahan baku utama yang digunakan untuk membuat telur asin, karena telur bebek mempunyai kulit tebal dan bagus. Telur asin merupakan makanan khas Kabupaten Brebes Jawa Tengah. Telur asin adalah telur bebek yang telah melalui proses tertentu untuk menjadikan rasanya asin. Dari jenis telur bebek yang dihasilkan telur asin dibedakan menjadi telur asin biasa dan telur asin organik atau lebih dikenal dengan telur asin pangon. Cara penyajiannya pun bermacam-macam, dahulu orang hanya mengetahui telur asin direbus atau digoreng.

Keunggulan dan perbedaan telur asin Brebes ternyata belum sepenuhnya dikenali. Kebanyakan penikmat telur asin masih mempunyai gambaran rasa yang

sama antara telur asin Brebes dengan telur asin yang dibuat di kota lain. Hal ini menjadi permasalahan yang seharusnya diselesaikan karena pada kenyataannya telur asin Brebes memang memiliki rasa yang berbeda.

Berkembangnya variasi telur asin yang terus diinovasi menunjukkan bahwa telur asin merupakan produk unggulan Kabupaten Brebes. Apalagi telur asin Brebes memiliki kekhasannya sendiri yaitu kondisi masir pada bagian kuning telurnya, serta rasa asin yang merata dan tidak menyengat pada bagian putih telurnya.

Pengasinan telur merupakan salah satu cara penambahan umur simpan telur yang umum dilakukan oleh masyarakat. Menurut Wasito dan Rohaeni (1994) telur asin adalah telur yang diolah dalam keadaan utuh, dimana kandungan garam dapat menghambat perkembangan mikroorganisme dan sekaligus memberikan aroma khas, sehingga telur dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Selanjutnya dikemukakan oleh Widjaja (2003) bahwa telur asin merupakan telur segar yang diawetkan dengan menggunakan bahan garam. Selain baunya yang lebih amis, telur bebek juga mempunyai pori-pori kulit yang lebih besar, sehingga sangat baik untuk diolah menjadi telur asin.

Menurut Suharno dan Amri (2010) telur bebek yang akan diasinkan harus memenuhi beberapa persyaratan, diantaranya: a) telur masih segar dan baru, b) telur harus bersih dari kotoran, dan c) kulit telur masih utuh dan tidak retak. Murtidjo (1988) mengemukakan bahwa telur itik yang diasinkan mengandung keuntungan seperti: a) nilai gizi telur dapat dipertahankan dalam waktu yang relatif lama, b) nilai ekonomis telur dapat ditingkatkan, c) memenuhi selera konsumen telur bebek dan d) merupakan alternatif pemasaran di samping telur segar.

Objek dalam penelitian ini adalah industri rumahan Telur Asin Saestu. Penelitian ini membahas tentang Pemasaran *Word Of Mouth* pada penjualan telur asin. Peneliti memilih objek penelitian ini karena suka dengan telur asin dan ingin mengetahui apakah pemasaran *Word Of Mouth* efektif atau kurang efektif.

Keunikan dari produk Telur Asin Saestu ini yaitu cara pemasarannya menggunakan pemasaran *Word Of Mouth* atau melalui pemasaran melalui mulut ke

mulut, dengan menggunakan pemasaran *Word Of Mouth* ini dapat menghasilkan omset yang besar selama satu bulan. Dan itu tanpa menggunakan media sosial untuk memasarkan produk Telur Asin Saestu ini.

Dapat dikatakan *Word Of Mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking* yang dilakukan secara *offline* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen produk yang dikonsumsi.

Pemasaran menggunakan mulut ke mulut sangat membantu di era perkembangan kuliner di Indonesia sangat beragam dan bervariasi, dan sangat unik karena setiap daerah memiliki makanan khas yang berbeda – beda. Seperti makanan khas yang berasal dari Brebes Jawa Tengah yaitu telur asin, telur asin. Indonesia merupakan negara dengan banyak sekali suku bangsa yang pada setiap daerahnya memiliki ciri khas masing-masing. Perbedaan setiap wilayah ini berdampak pula pada banyaknya jenis makanan yang ada di Indonesia, misalnya di Jawa Tengah dan Jawa Barat, meskipun letaknya bersebelahan namun jenis makanan yang ditawarkan berbeda.

Industri rumahan Telur Asin Saestu bisa memproduksi 550 telur asin setiap harinya, banyaknya minat telur asin membuat produksi meningkat setiap harinya, peminat telur asin ini biasanya warung makan, tetangga sekitar dan ada juga konsumen baru yang berdatangan.

Telur Asin Saestu merupakan industri kecil rumahan yang mampu mendapatkan omset lebih, dan dalam industri kecil ini tidak memiliki karyawan melainkan kerabat yang memproduksi telur asin ini. Tingkat produksi telur asin ini juga setiap minggunya meningkat sesuai dengan minat konsumen.

Masalah yang ada dalam penelitian ini merupakan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Telur Asin Saestu. Pemasaran yang dilakukan telur asin saestu ini sudah sampai di sebagian wilayah Bekasi Utara tanpa menggunakan media melainkan menggunakan pemasaran *Word Of Mouth* atau

pemasaran mulut ke mulut. Karena pemasaran ini banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dan dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari konsumen atau rekan maupun orang terdekat ternyata dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat. Hal ini sangat menguntungkan bagi pengusaha, sebab dengan adanya *Word Of Mouth* akan memunculkan loyalitas pada pelanggan terhadap sebuah produk yang dipasarkan.

Menurut Budi (2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis. Kemudian menurut Joseph A. Devito (2013) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan secara verbal ataupun non verbal, antara dua orang atau lebih yang bersifat saling mempengaruhi. Dan hal itu menjadi kunci utama dan faktor pendukung dari pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen Telur Asin Saestu.

Untuk penjualan produk Telur Asin Saestu menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, strategi pemasaran ini memang jarang sekali digunakan untuk penjualan produk lainnya, tetapi dengan pemasaran dari mulut ke mulut membuat penjualan Telur Asin Saestu semakin banyak. Karena strategi pemasaran dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya dan tenaga yang berlebihan, pemasaran dari mulut ke mulut ini dilakukan oleh konsumen Telur Asin Saestu itu sendiri yang merasa puas akan produk yang mereka beli, dan akhirnya produk Telur Asin Saestu ini lebih mudah tersebar informasinya dibandingkan dengan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya. Hal ini terjadi karena gempuran pemasaran digital yang membuat pemasaran *Word Of Mouth* jarang digunakan Perusahaan lain tapi masih digunakan oleh Perusahaan Telur Asin Saestu, karena memiliki penjualan yang begitu cepat tersebar.

Hal ini yang membuat Telur Asin Saestu menggunakan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* di era perkembangan teknologi yang pesat, karena dengan adanya pemasaran *Word Of Mouth* menjadi lebih mudah dalam melakukan pemasarannya, dibandingkan menggunakan media karena masih ada pertimbangan

kerugian yang mungkin saja dialami jika menggunakan media untuk memasarkan Telur Asin Saestu ini.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ilham AlHaq objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Strategi *Word Of Mouth* Marketing dalam Bisnis *Weeding Organizer*. Dalam penelitian penulis membahas dengan lokus yang sama yaitu Strategi *Word Of Mouth Marketing* dengan objek yang berbeda, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Penelitian yang dilakukan Sonia Dewi, Itca Istia Wahyuni, objek penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi *Word Of Mouth* Program Emina *Girl Gang* Ambassador. Dalam penelitian ini penulis membahas Strategi *Word Of Mouth* dalam Program Emina *Girl Gang* Ambassador dengan objek yang berbeda dari penelitian penulis, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Arifah Rizki Salfiah objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* dalam Peningkatan *Brand Awareness* Ethnica Design di Kota Makassar, objek dalam penelitian ini adalah membangun *brand awareness* dengan menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth*, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis data kualitatif.

Penelitian ini membahas strategi pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan dengan industri rumahan Telur Asin Saestu dalam melakukan penjualan, dengan hal itu penjualan Telur Asin Saestu meningkat setiap harinya dan industri rumahan Telur Asin Saestu tidak mengeluarkan biaya untuk strategi pemasaran, karena sudah dilakukan konsumen yang puas dengan produk yang dibeli.

Pemasaran *Word of mouth* adalah salah satu teknik penjualan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini sebenarnya sudah ada sejak zaman dulu. Ketika seorang pelanggan menyukai produk tertentu, dia tak ragu menceritakan produk tersebut kepada teman maupun keluarganya.

Dan keunikan strategi ini tidak hanya berhenti pada satu pelanggan saja. Sebab, pelanggan yang terpengaruh untuk mencoba produk dan merasakan khasiatnya akan kembali bercerita pada orang lain. Sejenis pesan berantai, semakin banyak orang yang menceritakan kepada orang lainnya, maka semakin luas jangkauan produk yang dipasarkan dan semakin banyak pula orang yang mengenal produk yang dijual.

Pada industri rumahan Telur Asin Saestu menggunakan strategi pemasaran *Word Of Mouth* yang membuat industri rumahan ini beda dari yang lainnya, penggunaan strategi pemasaran *Word Of Mouth* membuat peminat telur asin semakin banyak, karena ini menurut pernyataan konsumen yang sudah membeli produk dari Telur Asin Saestu.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian di atas peneliti memfokuskan pada penelitian.

Pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

“ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DALAM PENJUALAN TELUR ASIN SAESTU”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

Bagaimana peran pemasaran *Word Of Mouth* dalam penjualan Telur Asin Saestu ?

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dalam penjualan Telur Asin Saestu ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* bisa efektif dalam penjualan Telur Asin

Saestu. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dalam penjualan Telur Asin Saestu.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Mengetahui bahwa ilmu pengetahuan memberikan masukan terhadap kajian ilmu komunikasi, memfokuskan pada bidang pemasaran sebagai sumbangan penelitian untuk rekan mahasiswa agar dapat melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*.

1.6.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Penambahan wawasan dalam pengetahuan di bidang ilmu *public relations* yang berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran yang menjadi salah satu pengaruh dalam penjualan produk.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat menjadi bahan pertimbangan perusahaan yang bersangkutan, Telur Asin Saestu dapat melakukan strategi pemasaran *Word Of Mouth* dalam penjualan produknya.