

BAB I

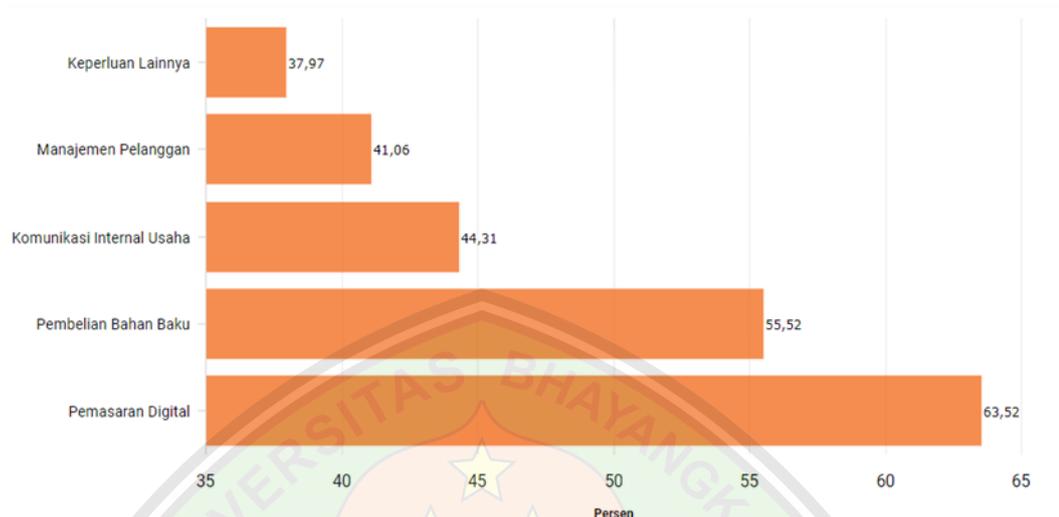
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan revolusi perkembangan yang pesat sehingga saat ini interaksi antar manusia dapat sangat mudah mengatasi jarak ruang dan waktu. Manusia tidak dapat saling berhubungan satu sama lain, apabila tidak ada komunikasi. Pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan penerima pesan dapat memberikan tanggapan kepada pemberi pesan baru dapat dikatakan komunikasi berjalan efektif. Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian informasi atau pesan yang mengandung arti dalam usaha saling pengertian dan harus ada pemikiran sama antara dua pihak, dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak lain (seseorang atau tempat) (Wursanto, 2001) dalam (Oktavia, 2016).

Kemajuan teknologi informasi tidak hanya membantu kehidupan manusia menjadi lebih baik di kesehariannya tetapi juga mendukung pengembangan sistem bisnis global. Seluruh pelaku usaha berlomba-lomba untuk menyampaikan informasi produknya dan membuat komunikasi pemasaran semakin gencar dilakukan dalam dunia bisnis. Berdasarkan Survei E-Commerce 2021, sebanyak 63,52% pelaku usaha memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace (Badan Pusat Statistik, 2021). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Pemanfaatan Layanan Internet oleh Pelaku Usaha di Indonesia pada Tahun 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa sebanyak 63,52% pelaku usaha memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran digital, yang dimana angka tersebut lebih besar dibandingkan pemanfaatan layanan internet dalam hal lainnya. Pemasaran digital yang dimaksud adalah melakukan pemasaran yang memanfaatkan layanan internet, seperti melakukan promosi usaha atau iklan di marketplace atau media sosial contohnya yaitu promosi ads (Badan Pusat Statistik, 2021).

Saat ini konsumen cenderung mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, salah satunya adalah memilih *barbershop*. *Barbershop* adalah tren inovatif dalam tata rambut dan bisnis pria. Menurut Pati (2023) *barbershop* hadir dengan pelayanan yang nuansa maskulin, nyaman, dan memberikan referensi gaya rambut yang lebih kekinian

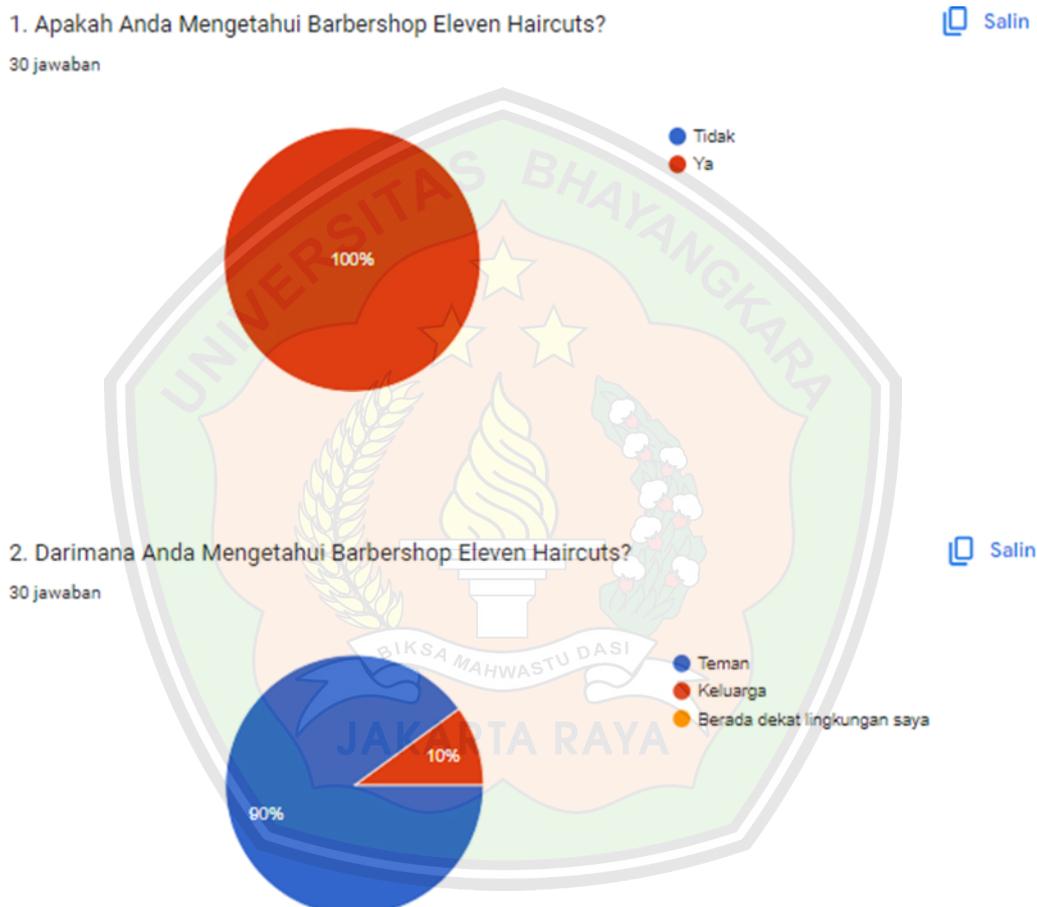
dengan sumber daya manusia yang ahli dibidangnya. Setiap orang seringkali memilih *barbershop* yang telah mereka percayai untuk memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan ini bisa berdasarkan pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Sebagaimana survey yang membuktikan bahwa sebesar 82% pria peduli dengan penampilan dan pria juga bersedia membayar lebih untuk perawatan demi mendapatkan apa yang diinginkan (Brown & Baale dalam Alala, 2018).

Menurut Presiden Indonesia *Barbershop Association* (IBA), layanan potong rambut khusus pria sudah mulai berkembang di Indonesia dan terus meningkat dengan 5.000 merek *barbershop* di seluruh Indonesia dalam dua tahun terakhir Rafikasari (2017) dalam Takaeb (2021). *Barbershop Eleven Haircuts* adalah salah satu penyedia jasa di bidang gaya dan pangkas rambut yang berdiri sejak tahun 2014. *Barbershop Eleven Haircuts* pertama didirikan pada tahun 2014 yang terletak di dalam Perumahan Dukuh Zamrud di Jl. Mustika Jaya No 71, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi.

Fasilitas full AC, musik, penataan interior, kebersihan, dan kenyamanan yang diberikan oleh *barbershop* tersebut mampu membuat konsumen tersebut akan datang kembali ke *barbershop*. Hingga saat ini *Barbershop Eleven Haircuts* memiliki pelanggan yang loyal karena mengutamakan kepuasan pelanggan melalui jasa yang mereka tawarkan. Selain itu *barbershop* tersebut menawarkan jasa kualitas yang baik dengan harga murah sehingga pelanggan sangat puas menggunakan jasa di *Barbershop Eleven Haircuts* dan menjadikan *barbershop* ini sebagai *barbershop* pilihan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan *Barbershop* Eleven Haircuts hanya mengandalkan *Word of Mouth* sebagai komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Data Hasil Pra Survey



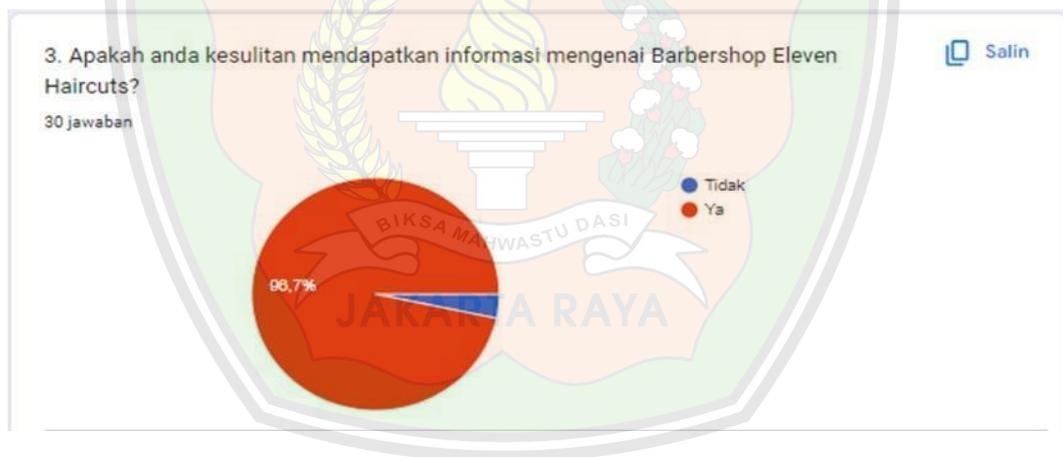
Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan, dapat membuktikan bahwa sebanyak 100% pelanggan mengetahui *Barbershop* Eleven Haircuts dan sebanyak 90% mendapatkan informasi dari teman, angka ini lebih besar daripada keluarga dan berada dekat lingkungan pelanggan. Hal ini berarti *Word of Mouth* adalah hal yang paling utama dilakukan dalam komunikasi pemasaran di *Barbershop* Eleven Haircuts.

Word of Mouth di *Barbershop Eleven Haircuts* yang diyakini dapat mendorong eksistensinya tempat ini, mempengaruhi komunitas, menciptakan image positif, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, dan dapat menyentuh emosi konsumen. Pemilik usaha ini beranggapan bahwa komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sudah cukup sebagai upaya mempengaruhi terbentuknya brand awareness dan mampu memikat hati pelanggan dari strategi tersebut.

Padahal disamping itu, data pra survey juga membuktikan bahwa ternyata pelanggan merasa kesulitan mendapatkan informasi mengenai *Barbershop* ini, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Data Pra Survey



Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan prasurvey dapat dilihat bahwa sebanyak 96,7% pelanggan merasa kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai *Barbershop Eleven Haircuts*.

Komunikasi pemasaran yang dapat dijalankan salah satunya adalah *Word of Mouth* atau memiliki arti promosi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* terjadi secara

natural, sukarela tanpa campur tangan perusahaan dalam menyebarkan informasi baik itu mengenai merek, produk, dan citra perusahaan. *Word of Mouth* adalah ulasan yang disampaikan oleh pelanggan lalu diceritakan kepada calon pelanggan yang terjadi karena keunggulan produk.

Berdasarkan survey penelitian Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) dalam Toruan (2018) menunjukkan bahwa hasil *Word of Mouth* sebesar 85% berhasil. Bahkan belum lama ini, *Word of Mouth* dimaksudkan untuk mengambil alih program komunikasi pemasaran tradisional yakni periklanan yang semakin kehilangan kredibilitasnya. Menurut Hoyer, McInnis, dan Pieters dalam (Hasna dan Irwansyah, 2019) dampak yang diberikan dalam menjalankan komunikasi pemasaran *Word of Mouth* membuahkan hasil yang paling kredibel dan objektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan terhadap suatu brand. *Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh yang besar dibalik pelaksanaannya yang tidak memerlukan biaya begitu besar.

Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan pemasaran *Word of Mouth* karena memiliki dampak yang begitu kuat. Selain itu, pemasaran ini memang biasanya berasal dari sumber informasi terpercaya seperti teman, kerabat, rekan kerja, dan keluarga. Maka dari itu, hal ini dianggap handal dan dapat menghemat waktu. Setelah terjadinya penukaran informasi melalui *Word of Mouth*, calon pelanggan akan mengingat mengenai ulasan, keunikan, dan ciri produk sehingga secara alami terbentuknya *brand awareness* (Hasna & Irwansyah, 2019).

Tidak hanya mengajak konsumen untuk pertama kali menggunakan produk layanan, *brand awareness* juga membuat konsumen terus menggunakan produk

tersebut, hal itu yang membuat *brand awareness* sangat penting bagi setiap bisnis. Kepercayaan pada merek yang sudah dikenal membuat konsumen lebih mudah membeli produk atau jasa. Selain itu, jika konsumen puas terhadap suatu *brand* tertentu, kemungkinan besar konsumen tersebut akan menceritakan kepada orang lain tentang *brand* yang digunakan konsumen tersebut. Apabila masyarakat sudah mengenal suatu *brand*, maka akan terbentuk *brand awareness* yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat.

Penulis melakukan penelitian ini karena *Barbershop* Eleven Haircuts memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik yaitu hanya mengandalkan komunikasi *Word of Mouth*. Penulis beranggapan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan hanya mengandalkan *Word of Mouth* tanpa menggunakan bentuk promosi patut untuk diteliti karena sangat jarang sebuah bidang penyedia jasa yang sudah berinovasi mengikuti trend ini tidak menggunakan teknologi digital sebagai alat promosi, bahkan disamping banyaknya pesaing. *Barbershop* Eleven Haircuts tidak melakukan promosi atau iklan dalam bentuk lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Barbershop* Eleven Haircuts hanya mengandalkan komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam membentuk *brand awareness*.
- b. Apakah komunikasi *word of mouth* yang terjadi di organism (pengguna jasa *barbershop eleven haircuts*) dapat mempengaruhi *brand awareness*

Barbershop Eleven Haircuts.

- c. Pelanggan *Barbershop* Eleven Haircuts merasa kesulitan mendapatkan informasi mengenai *barbershop* ini.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas adalah:

- a. Seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand awareness Barbershop* Eleven Haircuts?
- b. Seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap organism (pengguna jasa *Barbershop* Eleven Haircuts)?
- c. Seberapa besar pengaruh organism (pengguna jasa *Barbershop* Eleven Haircuts) terhadap *brand awareness Barbershop* Eleven Haircuts?
- d. Seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand awareness Barbershop* Eleven Haircuts dengan organism sebagai variabel *intervening*?

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap *brand awareness Barbershop* Eleven Haicuts?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand awareness Barbershop Eleven Haircuts*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap organism (pengguna jasa *Barbershop Eleven Haircuts*).
- c. Untuk mengetahui pengaruh organism (pengguna jasa *Barbershop Eleven Haircuts*) terhadap *brand awareness Barbershop Eleven Haircuts*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand awareness Barbershop Eleven Haircuts* dengan organism sebagai variabel *intervening*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, bahan studi, dan literatur pertimbangan bagi akademisi yang khususnya berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi *Word of Mouth* dalam mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan studi, referensi, pelengkap informasi, dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dalam mempengaruhi *brand awareness* usaha *barbershop* ataupun usaha tertentu.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.6.2.1 Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan dan bahan pertimbangan pelaku usaha untuk memperkuat atau menjalankan komunikasi pemasaran khususnya *Word of Mouth* yang telah diterapkan dalam mempengaruhi *brand awareness*.

1.6.2.2 Bagi subjek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk memperkuat atau menjalankan komunikasi pemasaran khususnya *Word of Mouth* dalam mempengaruhi *brand awareness* bagi subjek yakni *Barbershop Eleven Haircuts*.

1.6.2.3 Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penulis terkait komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dalam membentuk *brand awareness* dan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.