

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pelanggan merupakan kunci keberhasilan bisnis. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan berbagai cara untuk membuat pelanggan meningkat dan tetap setia, namun di sisi yang lain tetap berada dalam harga yang kompetitif. Sehingga untuk menjaga pelanggan percaya dan setia, perusahaan selalu mengupayakan mengkomunikasikan gagasan, produk dan perkembangan organisasinya kepada publik. Salah satu caranya adalah melalui *customer relationship management* (CRM) atau sebuah program untuk tetap menjaga kesinambungan pelanggan dengan potensi *profitable* dengan membangun sebuah relasi yang baik.

Strategi untuk membangun relasi komunikasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan salah satunya adalah melalui *Word of Mouth* (WOM). Sebuah strategi komunikasi organisasi yang seolah-olah tampak tidak masif, tidak formal dan tidak kaku, namun memiliki efek besar kepada perusahaan.

Sebagai sebuah jaringan perusahaan perdagangan buku ternama di Indonesia, Togamas membangun *image*-nya sebagai toko buku diskon terpercaya. Togamas terletak di sejumlah kota besar di Indonesia dimana karakteristik pelanggannya adalah kalangan pelajar atau mahasiswa. Dengan demikian, Togamas telah memiliki target pasar yang sangat menarik, spesifik dan dapat dikenali karakteristik dan kebutuhannya dengan mudah.

Sebagai perusahaan perdagangan buku dengan *image branding* yang kuat sebagai toko buku diskon, Togamas merancang sejumlah strategi komunikasi agar target pasarnya selalu terikat kebutuhannya untuk membeli dan memilih untuk selalu kembali ke Togamas. *Image Branding* ini terdukung dengan usia perusahaan yang menunjukkan konsistensi sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tertentu. Usia perusahaan juga menunjukkan banyaknya pelanggan yang telah datang dan kembali untuk mendapatkan layanan toko buku ini.

Dengan demikian penelitian ini diawali dengan sebuah hipotesis bahwa banyaknya pelanggan Toko Buku Diskon Togamas didongkrak oleh interaksi dari pelanggan ke calon pelanggan untuk mempromosikan perusahaan secara tidak langsung. Walaupun demikian, menjadi penting juga untuk menelaah kesadaran perusahaan atas keunggulan kompetitifnya, serta menggunakan itu sebagai strategi untuk menggaet pelanggan yang tersebar di sebuah kota yang relatif besar seperti Yogyakarta. Dimana pelanggannya memiliki karakteristik kuat dan keterikatan pada model-model komunikasi *interpersonal*.

Sesungguhnya WOM bukanlah fenomena maupun gagasan baru, namun banyak perusahaan tidak menyadari bahwa WOM telah menjadi kunci dari promosi perusahaannya. Dengan menawarkan model pendekatan baru, WOM berusaha mencapai keunggulan kompetitif secara signifikan. Dengan pendekatan yang bersifat lebih personal, WOM dapat diterapkan pada sektor usaha dengan derajat interaksi atau keterlibatan yang tinggi antara perusahaan dan pelanggan yang terdiri dari personal – personal. Situasi ini mirip dengan perusahaan yang

memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan bersifat *high involvement product* seperti pada jasa (Sweeney *et al.*, 2008).

Walaupun bukan merupakan gagasan baru, namun sangat sedikit penelitian yang membahas mengenai WOM. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan hanya berfokus pada apa yang terjadi pada saat WOM diberikan oleh *giver* dan diterima oleh *receiver* (penerima pesan/pelanggan). Atau pada kondisi apa WOM sangat efektif dalam “merangkul” persepsi maupun perilaku penerima pesan. Sedangkan penelitian mengenai WOM sebagai sebuah strategi komunikasi, baik sebagai sebuah strategi yang disadari atau tidak disadari oleh perusahaan memiliki derajat tertentu dalam mengikat pelanggan, masih kurang dieksplorasi.

Sebagai perusahaan yang terletak di lokal dan dengan peta pasar yang relatif jelas namun memiliki sejumlah pesaing. Perusahaan menggerakkan bisnisnya dalam koridor bisnis lokal dimana strategi komunikasinya juga harus disesuaikan dengan situasi lokal. Pelanggan di pasar lokal cenderung mengambil keputusan pemilihan produk dengan jalan menggali informasi yang lebih dalam mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Serta cenderung mempercayai sumber informasi informal yang dapat ditemuinya daripada menanyakan langsung pada institusi jasa yang bersangkutan. Dalam situasi ini, WOM menjadi pilihan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penulis melihat situasi ini menjadi menarik untuk mengkaji strategi WOM di Toko Buku Diskon Togamas. Pertanyaannya kemudian adalah, seberapa jauh perusahaan Toko Buku Diskon Togamas menyadari pentingnya penggunaan WOM dalam strategi komunikasi pemasaran

dan bagaimanakah model WOM yang telah diterapkan oleh Toko Buku Diskon Togamas? Kedua pertanyaan kunci ini akan menjadi pemantik penelitian ini.

B. Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan suatu kebenaran (Moleong, 2007). Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh peneliti melalui model tertentu. Model tersebut biasanya dikenal dengan paradigma.

Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (1982: 32) dalam Moleong (2007) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Menurut Hatcher, 1990 dalam Moleong (2007), pada dasarnya ada kesulitan apabila seseorang ingin mengonstruksi realitas. Thomas Kuhn dalam karyanya yang berpengaruh *The Structure of Scientific Revolutions* (1970) dikutip dalam Williams (2007), adalah “prestasi ilmiah yang diakui *universal* yang untuk sementara waktu menyediakan model masalah dan solusi untuk sebuah kelompok praktisi” (hal. viii). Sebuah paradigma menawarkan sebuah kerangka yang disebut Kuhn memiliki seperangkat teori, metode, dan jalan untuk mendefinisikan data dalam sebuah domain. Penting untuk dicatat bahwa paradigma tidak dapat dibandingkan. Dengan demikian, asumsi dan penjelasan dari dua atau lebih paradigma dalam sebuah disiplin tertentu adalah sangat berbeda yang tidak dapat mereka bandingkan dengan cara sistem nilai bebasnya.

Walaupun demikian, dalam berpendapat mengenai semua teori dan perspektif komunikasi telah mendekati pada *status paradigmatic*, seperti yang dipahami dalam ilmu fisik, komunikasi mungkin telah meraih cita - cita Leninist dari sebuah negara revolusioner permanen. Komunikasi telah dideskripsikan secara variatif sebagai preparadigmatis, *quasi paradigmatic* dan multiparadigmatik (Dervin *et al.*, 1989) dikutip dalam Williams (2007). Memang, dalam sebagian besar diskusi, paradigma telah datang pada seperangkat kepercayaan asuntif, rencana teoritis, konstruksi, model kesimpulan dan domain masalah subyek. Contohnya, dari sebuah paradigma kognitif, paradigma fungsional dan paradigma interpretif. Setiap dari mereka adalah program penyelidikan yang tidak meniadakan orang lain atau mengancam kelangsungan hidup mereka di akademi. Jelasnya, semua ini berangkat dari indera asli paradigma dan ilmu normal. Apakah benar atau tidak itu adalah paradigma sejati, kita harus memahami penyelidikan interpretatif sebagai cara koheren dalam mempelajari komunikasi.

Semua paradigma penelitian terproses dari pengakuan yang pasti. Untuk *interpretivist*, sangat benar bahwa seseorang harus melihat sebuah situasi sosial dari sudut pandang pelaku untuk mengerti apa yang terjadi dalam situasi tersebut. Paradigma memerintahkan penggunaan metode kualitatif, sedangkan paradigma interpretif menganggap pemahaman sebagai topik prinsipnya dan sebagai sumber cara untuk mendapatkan sebuah pandangan simpatik ke dalam perilaku *verstehen* lain atau juga disebut perilaku bermakna. Menurut Schutz (1967) dikutip dalam Williams (2007) sebagai cara tertentu mengarahkan pandangan seseorang pada

item dari pengalamannya sendiri. Schutz kemudian membedakan aksi dan tindakan. Aksi adalah sebuah proyek yang masih dalam proses. Sedangkan sebuah tindakan menjadi sebuah aksi ketika seseorang mengarahkan tatapannya pada tindakan dan kemudian membuatnya berarti.

Paradigma yang dipakai dalam penelitian ini adalah paradigma *interpretive social science*. *Interpretive social science* adalah analisis sistematis tentang tindakan sosial yang bermakna melalui pengamatan langsung dengan rinci terhadap manusia pada kondisi alamiahnya yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan interpretasi mengenai mengapa manusia menciptakan dan menjalani kehidupan sosialnya (Neuman, 2003) dikutip dalam Raharjo (2005).

Dalam paradigma *interpretive social science*, peneliti dan informan bekerja sama mengenali masalah potensial dan persoalan, kemungkinan penyebab dan intervensi yang mungkin bisa diberikan melalui komunikasi interaktif dan gambaran rinci serta mendalam mengenai permasalahan yang diangkat (Berg, 2001) dalam Raharjo (2005). Penggalan data dilakukan dalam sikap yang berpihak pada informan, dalam pemahaman bahwa peneliti ada di pihak informan sebagai pemberi data, menerima, mendukung dan mengarahkan informan untuk memberikan data dan informasi kritis berupa penghayatan pribadi mengenai keterlibatannya dalam memaknai WOM sebagai suatu strategi pemasaran perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif.

Hubungan peneliti dan informan akan dilandasi relasi yang penuh kepercayaan dan sifatnya setara, sehingga transfer informasi yang didapatkan akan berlangsung secara terbuka. Peneliti yang menggunakan paradigma

interpretif menantang gagasan bahwa realitas sosial adalah sesuatu yang kita terima begitu saja, sesuatu “dari luar sana” yang membentuk tindakan masyarakat.

C. Fokus Kajian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data awal yang menuntun peneliti dalam penajaman dan penyesuaian – penyesuaian terhadap pertanyaan – pertanyaan penelitian. Membangun pertanyaan penelitian yang sangat fokus adalah bagian dari proses pengumpulan data, selama hal itu berlangsung peneliti secara aktif merefleksikan dan membangun interpretasi awal (Neuman, 2003 dalam Raharjo, 2005). Dengan demikian peneliti menegaskan bahwa fokus kajian yang disajikan berpotensi mengalami perubahan seiring proses pengambilan data yang dilakukan.

Permasalahan – permasalahan yang dicoba dijawab melalui penelitian ini adalah:

- 1.) Bagaimanakah Toko Buku Diskon Togamas menempatkan *Word of Mouth* di dalam strategi pemasarannya?
- 2.) Apa sajakah strategi *Word of Mouth* yang telah dilaksanakan oleh Toko Buku Diskon Togamas?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Toko Buku Diskon Togamas menempatkan WOM di dalam strategi pemasaran di tingkat lokal. Tujuan berikutnya adalah untuk memetakan apa saja strategi WOM yang telah dilaksanakan oleh Toko Buku Diskon Togamas.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi Toko Buku Diskon Togamas yang bergerak sebagai *special shop*, dalam hal ini adalah toko buku, untuk memberikan wawasan strategi mengenai pentingnya model strategi pemasaran yang personal, lentur, informal dalam mendongkrak pemasaran perusahaan perdagangan di daerah.
2. Bagi ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran, diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah mengenai WOM dan aplikasinya di perusahaan perdagangan di daerah.
3. Bagi pelaku bisnis dengan strategi diskon, diharapkan mendapatkan gambaran dan mengetahui komitmen dan strategi Toko Buku Diskon Togamas dalam memperkuat *image branding* sebagai toko buku diskon yang memahami kebutuhan, selera dan karakteristik pelanggannya.

F. Sistematika Penulisan

Miles & Huberman (1994) dalam menjelaskan bahwa tidak ada tatanan yang standar untuk membuat sebuah laporan penelitian kualitatif. Penulisan laporan penelitian kualitatif didasarkan pada pertanyaan penelitian, konteks, dan audiensi yang dituju (dikutip dalam Raharjo, 2005). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2007).

Laporan penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Mulai dari pendahuluan, tinjauan konseptual, metode penelitian, pembahasan sampai dengan kesimpulan. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab pertama ini, seperti yang tertera di atas, memberikan gambaran singkat mengenai penelitian yang akan dilakukan. Diantaranya latar belakang penelitian, bagaimana awal mula munculnya ide dan permasalahan dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan paradigma penelitian, yang berisi tentang cara pandang peneliti terhadap permasalahan dalam penelitian yang menjadi dasar dalam melakukan pendekatan terhadap permasalahan. Setelah itu dijabarkan juga mengenai manfaat penelitian, fokus kajian penelitian, dan tujuan penelitian. Dimana tujuan penelitian berhubungan erat dengan fokus kajian yang dibuat karena tujuan penelitian merupakan jawaban dari fokus kajian yang ingin dijawab.

Bab II Tinjauan Konseptual

Bab kedua berisi tentang tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini baik yang berasal dari jurnal – jurnal penelitian, buku, maupun informasi yang diakses dari internet. Berbagai teori yang berkaitan dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar dan atau pedoman dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ketiga dipaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam mendekati permasalahan dan menjawab pertanyaan penelitian. Bagian ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan, metode pengambilan data, prosedur penelitian sampai metode analisis yang digunakan.

Bab IV Pembahasan

Bab keempat berisi tentang pembahasan yang dilakukan dalam usaha menjawab pertanyaan penelitian dan refleksi peneliti tentang data yang didapat. Termasuk juga laporan pelaksanaan penelitian mulai dari tahap persiapan sampai tahap pelaksanaan penelitian.

Bab V Kesimpulan

Di dalam bab kelima disampaikan temuan yang didapatkan atas pembahasan hasil penelitian yang dilakukan sebagai jawaban pertanyaan penelitian. Bab ini merupakan penutup yang berisikan temuan hasil wawancara dan analisis dari informan, serta implikasi manajerial. Dalam bab ini diungkapkan juga mengenai keterbatasan penelitian yang dilakukan. Baik berhubungan dengan kesulitan yang dihadapi oleh penulis dan juga informan. Disampaikan juga mengenai rekomendasi peneliti terhadap penelitian selanjutnya mengenai WOM sebagai strategi promosi maupun strategi komunikasi alternatif yang berorientasi kepada konsumen.