

Review Jurnal Ilmiah

Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Produk Batik Bangkalan

Reviewer : Ilham Adji Putra Pratama

Ilmu Komunikasi, FISIP UMSIDA

Email : ilhamadjiputrap@gmail.com

PENDAHULUAN

Word of Mouth dianggap sebagai cara yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan media komunikasi lainnya. Komunikasi Word of Mouth sendiri bisa dibilang sebagai salah satu cara promosi yang tingkat pengendaliannya bagi pasar sangatlah rendah, tetapi memberikan dampak yang sangat besar bagi suatu produk perusahaan.

Sebuah perusahaan tentunya memberikan dorongan serta fasilitas percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produknya tersebut memang unik dan menarik, sehingga dapat menciptakan terjadinya komunikasi Word of Mouth yang positif yang dapat meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan. Word of Mouth sendiri menjadi bagian terpenting karena dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pada dasarnya komunikasi Word sendiri dapat terjadi melalui sumber reference group yakni suatu kelompok yang di dalamnya terdapat sekumpulan individu yang saling berinteraksi satu sama lain serta memberikan review terhadap suatu produk yang telah dibelinya, salah satu contoh produknya adalah batik Bangkalan.

Promosi batik Bangkalan dilakukan oleh pemilik galeri serta pemerintah daerah. Beragam cara promosi yang dilakukan, mulai dari shop sign branding, fashion show, hingga melakukan komunikasi Word of Mouth. Selain itu, untuk meningkatkan angka penjualan dari batik ini, promosi juga dilakukan melalui beragam media cetak maupun elektronik, seperti social media, website, blog, dan brosur. Namun dari beragam cara promosi tersebut, yang paling menarik disini adalah dengan cara komunikasi Word of Mouth, dimana promosi ini dilakukan khususnya bagi pelanggan batik Bangkalan yang merasa puas setelah memutuskan membeli batik Bangkalan.

Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk membicarakan, mempromosikan, serta mempromosikan batik Bangkalan kepada orang lain, saudara, kerabat, teman, ataupun tetangga. Namun perlu digaris bawahi bahwa konsep dari komunikasi Word of Mouth sendiri sama sekali tidak memasukkan unsur persuasif, yakni suatu upaya untuk membujuk serta mengajak konsumen untuk bersedia membeli suatu produk.

Keputusan pembelian batik Bangkalan ini diantaranya meliputi kemantapan masyarakat Madura saat akan memutuskan untuk membeli batik Bangkalan tersebut, kebiasaan membeli batik Bangkalan, serta rekomendasi masyarakat Madura kepada dirinya. Selain itu, keputusan pembelian produk tersebut tentu didasari oleh beberapa faktor, diantaranya kesadaran merk serta resepsi masyarakat. Kesadaran masyarakat tentang merk batik Bangkalan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian batik asli Madura ini.

PENUTUP

Kesadaran masyarakat akan merk tersebut juga memicu untuk terjadinya keputusan pembelian secara berulang-ulang. Dengan begitu, semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap

produk, maka semakin tinggi juga rasa tertarik konsumen untuk memberikan keputusan terhadap pembelian batik Bangkalan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi Word of Mouth mengandung sebuah indikator atau pesan yang sifatnya positif, mempromosikan, mendorong, serta merekomendasikan orang lain terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, R, I. (2013). “Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi Negatif Word of Mouth (Studi Kasus Terhadap Konsumen Salon Shafira di Kota Bekasi)”. Skripsi pada Universitas Diponogoro Semarang.
- Aflit N. P. (2017). “Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang”. Jurnal pada Universitas Diponogoro Semarang.
- Kurnia, M, dkk. (2015). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang. Magelang: Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Lotulung, S. C., J. Lespian, dan S. Moniharapon. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristas Jaya Globalindo Manado”. Jurnal EMBA. 3(3). 817-826.
- Miftakh,I.J. (2013). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi, Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Semarang: Semarang: Universitas Diponegoro. Publikasi online.
- Onik ,A (2013). “Analisis resepsi Siswa Berdasarkan Usia, Gender, Jenis Pekerjaan Dan Lama Kursus Terhadap komunikasi Word of Mouth”. Skripsi pada Universitas Diponogoro Semarang
- Paulina, D. W. (2015). “Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Dengan Word of Mouth Communication Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya”. Skripsi pada Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya.
- Rachman, R. (2015). “Ekuitas Merek Batik Bangkalan dan Resepsi Masyarakat Madura.” dalam KANAL (Jurnal Ilmu Komunikasi). Vol.4. No.1 September 2015. Hal: 45-62. ojs.umsida.ac.id
- Rachman, R., Abadi T. W. (2017). “Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan”. Jurnal ASPIKOM, Volume 3, No.2. Mei 2017, Hal: 285-295. <https://scholar.google.co.id>
- Ratna, D. K. S. (2013). “Analisis Penagaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Word Of mouth Commnication Terhadap keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Megajaya Semarang”. Skripsi pada Universitas Diponogoro Semarang.
- Sari, R. D. K., & Astuti, S. R. T. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV Mega Jaya Mebel Semarang”. Diponegoro, Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-13.