

REVIEW JURNAL ILMIAH
KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK Bangkalan

Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi

REVIEWER : ANA YULIA HAMININGTYAS

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FISIP UMSIDA, EMAIL : yuliahamingtyas@gmail.com

Pendahuluan

Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura yang hingga ini terus menunjukkan eksistensinya sebagai produsen batik dan merupakan galeri batik yang tersebar di Kabupaten Bangkalan. Menurut Anam (2016) di Bangkalan terdapat lebih dari 1.500 pengrajin batik. Eksistensi batik tampaknya turut memberikan kontribusi dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Bangkalan. Batik Madura memiliki ciri khas, yaitu banyaknya garis yang mendominasi desainnya. Nama motif batik Madura biasanya terkait dengan gambar dan cara pewarnaannya biasanya dikonsonankan dengan bahasa daerah setempat. Keanekaragaman motif batik dan warna yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya menjadikan batik Bangkalan sebagai media masyarakat untuk menunjukkan identitasnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan cara melalui iklan. Iklan berbagai media seperti radio, televisi, koran, menjadi cara yang tepat untuk dapat mempromosikan perusahaan supaya lebih dikenal secara luas.

Rusnani (2014) mengkaji dan memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan pengusaha batik Bangkalan masih belum memaksimalkan media teknologi internet. Pengusaha rata-rata promosi dengan *fashion show* dan *face to face*. Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. *Word of mouth* yang dilakukan konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut.

Pembahasan

Dalam penelitian ini “ Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan “ desain penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif. Sampel penelitian adalah konsumen batik Bangkalan. Kesadaran atas merk batik Bangkalan sangat penting untuk dibangun sebab batik merupakan warisan leluhur yang harus terus dilestarikan. Promosi batik Bangkalan umumnya berbentuk komunikasi word of mouth (WOM), fashion show, dan shop sign branding atau papan nama yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada konsumen.

Komunikasi word of mouth dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan pelanggan batik Bangkalan yang merasa puas setelah membeli batik Bangkalan. Kesadaran merk dalam penelitian ini adalah kesanggupan masyarakat Madura mengetahui batik Bangkalan, mengenali, dan mengingat batik Bangkalan merupakan kategori pesisiran yaitu dengan warna berani, serta motifnya lebih ramai dan klasik. perilaku masyarakat Madura terhadap batik Bangkalan adalah tindakan masyarakat Madura untuk melihat koleksi batik Bangkalan, membeli batik Bangkalan, dan menggunakan batik Bangkalan baik ke acara formal maupun non-formal. Variabel – variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di antaranya yaitu komunikasi word of mouth, kesadaran merk dan resepsi masyarakat. Ardhaningrat (2012) nmenyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang menentukan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk menentukan pilihan.

Miftakh (2013), Firdaus (2012), Hasibuan (2012) menyampaikan bahwa kesadaran masyarakat tentang suatu merk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Implikasi dalam penelitian ini bahwa komunikasi word of mouth secara teoritis memiliki indikator membicarakan hal – hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong, dan merekomendasikan.

Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan dalam mempromosikan batik Bangkalan masih belum maksimal. Pemerintah daerah Bangkalan harus menyusun kebijakan dan memfasilitasi pengusaha batik yang ada melalui agenda promosi batik Bangkalan sebagai karya seni melalui penggunaan teknologi komunikasi informasi. Promosi yang bisa dilakukan pemerintah adalah dengan melalui festival batik Bangkalan, program sehari dengan batik Bangkalan, ataupun batik Bangkalan sekolah. Pengusaha batik dan pemerintah daerah dapat mengaplikasikan komunikasi pemasaran secara terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat dilakukan dengan memadukan dan mengoordinasikan iklan di media massa, penjualan perorangan, promosi penjualan, bauran hubungan masyarakat, pemasaran langsung, kemasan, dan ekuaitas merek.

Penutup

Batik Bangkalan merupakan jenis batik pesisiran karena memiliki corak dan warna yang ekspresif. Keanekaragaman motif batik dan warna yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya menjadikan batik Bangkalan sebagai media masyarakat untuk menunjukkan identitasnya. Pengusaha batik Bangkalan masih belum memaksimalkan media teknologi

sebagai media promosi. Dan, pengusaha rata – rata mempromosikan dengan fashion show dan face to face. Setiap sentra batik yang tersebar di Desa Ketengan memiliki rata – rata omset mencapai 15 juta hingga 50 juta per bulannya.

Refrensi

Abadi, T.W., Raniawati, R. (2017). “KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan”. Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017, hlm 285-295. <https://scholar.google.co.id/>

Anam. (2016). “Disperindag Bangkalan Optimis Sambut MEA dan Undang Investor Tekstil.” (On Line). [http:// suaraindonesia-news.com/disperindagBangkalan-optimis-sambut-mea-danundang-investor-tekstil/](http://suaraindonesia-news.com/disperindagBangkalan-optimis-sambut-mea-danundang-investor-tekstil/), diakses pada tanggal 20 Juli 2016

Ariyan, H. (2012). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. Padang: Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang

Fatima, Siti. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. <http://jurnal.yudharta.ac.id/> diunduh 9 Maret 2016.

Firdaus, F.F. (2012). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hasibuan, S.C. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha.

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

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

Rochmaniah, A, dkk. (2015). “Society Reception on the Marine Ecotourism in Minneapolitan Region of Sidoarjo District.” dalam Asian Journal of Humanities and Social Studies. Vol.3. No.5 October 2015. P 433-439. ajhss@ajouronline.com

Rusnani dan Isnani Y. (2014). “Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global” dalam PERFORMANCE (Jurnal Bisnis dan Akuntansi). Volume IV, No.2, September 2014.