

Review Jurnal Ilmiah

Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan

Reviewer : Nina Ismaya

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,
Email : ninaismaya0397@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di Pulau Madura yang hingga kini terus menunjukkan eksistensinya sebagai produsen batik dan merupakan galeri batik yang tersebar di Kabupaten Bangkalan. Eksistensi batik tampaknya turut memberikan kontribusi dalam membantu pertumbuhan perekonomian di Bangkalan. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi batik Bangkalan baik dari aspek alat dan bahan, sumber daya manusia, hingga pemasaran yang harus diperhatikan dan terkelola dengan baik.

Batik Madura merupakan salah satu batik yang memiliki corak yang unik. Bagi Madura, batik bukan hanya sehelai kain, namun telah menjadi ikon budaya dan sering menjadi objek penelitian oleh banyak industry. Dengan adanya bermacam-macam motif batik yang dihasilkan di tiap-tiap kabupaten yang ada di Madura ini menambah ragam motif batik Madura yang kini diminati para konsumen. Apalagi setelah adanya jembatan Suramadu yang menghubungkan pulau Madura dan Surabaya menambah banyaknya peminat yang datang ke pulau Madura.

2. PEMBAHASAN

Batik merupakan warisan leluhur yang harus terus dilestarikan. Sementara itu Bangkalan merupakan salah satu daerah yang hingga kini produktif menghasilkan batik, mengetahui kesadaran masyarakat terhadap merek batik Bangkalan sangatlah diperlukan. Pemerintah daerah juga memiliki andil dalam mempromosikan potensi batik melalui pameran batik tingkat kabupaten serta memberi kesempatan pada galeri batik yang ada di Bangkalan untuk berpartisipasi pada pameran batik di tingkat provinsi hingga nasional.

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 agar mengetahui tempat usaha berada. Secara parsial, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merk dan resepsi masyarakat. Kesadaran masyarakat tentang merk batik Bangkalan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khas Madura. mendasari indikator komunikasi word of mouth (WoM) dalam penelitian ini, penjelasannya menyatakan bahwa komunikasi word of mouth (WOM) adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mem-promosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi word of mouth secara teoretis memiliki indikator membicarakan hal-hal yang bersifat positif, mempromosikan, mendorong, dan merekomendasikan. Hasil kajian ini mengerucut pada teori tersebut namun komunikasi word of mouth dengan indikator-indikator tersebut tidak memiliki keberpengaruhannya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk utamanya yang terkait dengan karya seni batik yang menjadi kebanggaan nasional.

3. PENUTUP

Kebijakan pemerintah daerah Kabupaten Bangkalan dalam mempromosikan batik Bangkalan masih belum maksimal. Pengusaha batik Bangkalan perlu mempromosikan batik Bangkalan tidak sekadar melalui komunikasi word of mouth ataupun penjualan secara langsung kepada tengkulak ataupun pembeli. Promosi juga dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi. 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.

4. REFERENSI

- Abadi, T.W., Raniawati Rachman (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>
- Iriantie, N., (2012). “ pusat kerajinan batik tulis Madura di bangkalan”. eprints.upnjatim.ac.id.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Prasetyo. A., Aniek W., (2016)., “ Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes”, jurnal Ilmu dan Riset Manajemen:Vol 5, No 1, Januari 2016.
- 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.
- Rahayu, D.,(2011). “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Motif Batik Tanjungbumi Madura” MIMBAR HUKUM, Vol 23. No.1 Februari 2011, hal 1-236.
- Rusnaini., Isnaini. Y.A., (2014), “Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global”, Jurnal PERFORMANCE Bissnis Dan Akuntansi, Vol IV, No 2, September 2014, Universitas Wiraraja Sumenep Madura.
- 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.
- Sabti, F. (2014). Novel dan Penerimaan Pesan Khalayak. Surakarta: Jurnal FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta

- Sahertian, J.,(2016), “Enterpreneurship Perajin Batik Tulis Madura”, dalam jurnal Enterpreneur dan Enterpreneurship, Vol 5, No 2, September 2016.