

KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BANGKALAN

Direview oleh : Roro Ayu Miranti A.P.

Program Studi Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : roroputri7692@gmail.com

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2002; Huda, 2012).

Pentingnya penelitian tentang Batik Bangkalan adalah, pertama, batik sebagai salah satu karya seni dan warisan budaya di Indonesia telah mendapatkan pengakuan dari United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) pada 2 Oktober 2009. Kedua, pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap merk batik masih belum optimal bahkan ada yang tidak mengetahuinya sama sekali. Yang penting batik adalah batik. Ketiga, pemasaran batik masih banyak dilakukan melalui face to face oleh pengusaha batik kepada pengepul ataupun pembeli. Keempat, komunikasi WOM, kesadaran merek, dan resepsi diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli batik Bangkalan.

PEMBAHASAN

Tahun 2017. Totok Wahyu Abadi bersama Raniawati melakukan penelitian tentang komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan di Kabupaten Bangkalan dengan 100 pengunjung sentra batik sebagai responden. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif, melalui penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori/hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Pengumpulan data penelitian dilakukan angket yang dibagikan secara insidental. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda berdasarkan SPSS V21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam membeli keputusan Batik Bangkalan Batik adalah *brand awareness* (kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merk, contoh : gambar/logo, slogan yang digunakan pelaku pasar untuk mempromosikan produknya) dan *public reception*, sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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. Media promosi yang digunakan adalah brosur, website, blog, dan sosial media. Kotler (1998) mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan

proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Komunikasi *word of mouth* (WOM) dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan pelanggan batik Bangkalan yang merasa puas setelah membeli batik Bangkalan, sehingga pelanggan tersebut membicarakan batik Bangkalan, mempromosikan batik Bangkalan dan merekomendasikan batik Bangkalan kepada orang lain, baik kepada saudara, teman, maupun tetangga. *Brand awareness* (kesadaran merk) memiliki hubungan signifikan yang positif dengan keputusan pembelian ulang sehingga promosi pada batik Bangkalan dapat dilakukan melalui komunikasi antar mulut (*Word Of Mouth*) yang merujuk pada komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal sendiri merupakan komunikasi 2 arah yang memiliki feedback secara langsung diterima oleh komunikan dari komunikator. Konsep *word of mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak memasukkan unsur persuasif, yaitu tanpa membujuk dan mengajak konsumen untuk bersedia membeli suatu produk yang dikelola terutama pada wilayah Bangkalan yang mengunggulkan produk batiknya.

Firdaus (2012) dan Hasibuan (2012) menyampaikan bahwa kesadaran masyarakat tentang suatu merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Masyarakat Madura hanya sekadar membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan batik Bangkalan, tidak sampai pada tahap membujuk dan mengajak masyarakat untuk membeli batik Bangkalan. Kotler seperti dikutip Wahyono (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi pemasaran yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik Bangkalan adalah Komunikasi *word of mouth* (WOM), kesadaran masyarakat Madura terhadap pemasaran batik Bangkalan termasuk dalam kesadaran merk (*Brand Awareness*), serta keputusan terhadap pembelian batik Bangkalan yang meliputi faktor kemantapan, kebiasaan, dan pembelian ulang batik tersebut.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian Batik Bangkalan dipengaruhi oleh *Brand Awareness* (merk). Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan Batik Bangkalan adalah dengan *Word of Mouth* (penyampaian informasi dari mulut ke mulut), guna mempromosikan dan mengetahui informasi tentang tempat penjualan batik tersebut.

REFERENSI

Rachman, R., dan Totok W. A. (2017). "Komunikasi *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan". Jurnal ASPIKOM, Volume 3, No. 2. Januari 2017. Hal: 285-295. <https://scholar.google.co.id>.

- 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”*.
- Kotler, P. (2002). *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 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
- Nurudin. (2016). *“Ilmu Komunikasi”*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- 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.
- Wood, Julia T. (2013). *“Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian”*. Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. (2012). *“Penelitian Deskriptif dan Eksplanatif”*. Diakses 05 Desember 2017, dari <http://yhoen-yulia.blogspot.co.id/2012/09/penelitian-deskriptif-dan-eksplanatif.htm!?m=1>.
- _____. (2015). *“Brand Awarness”*. Diakses 05 Desember 2017, dari <https://bisnisukm.com/brand-awarness.html>.