

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi *word of mouth* adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa, baik itu dalam dunia bisnis, kesehatan, atau juga dalam memperkenalkan dan mempromosikan sebuah inovasi atau kebaruan dalam suatu teknologi. Komunikasi *word of mouth* ini menjadi strategi yang efektif dalam penyebaran informasi, karena cenderung dilakukan oleh individu atau kelompok yang bisa dipercaya. Sehingga, penyebaran informasi melalui *word of mouth* ini dapat membuat individu atau kelompok lebih cepat menaruh perhatian dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen juga membuktikan bahwa rekomendasi yang lebih dipercaya oleh banyak orang, yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut yang diberikan oleh keluarga dan teman dibandingkan melalui iklan, dan hal tersebut memperoleh persentase sebesar 92%. Selanjutnya dalam sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey yang membuktikan bahwa promosi atau pemberian rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi faktor utama yang menjadi penyumbang dalam angka persentase 20-50% dari semua bentuk keputusan pembelian dalam promosi produk.

Pada penelitian yang lainnya, yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* yang bekerja sama dengan majalah SWA (2009) telah membuktikan juga

bahwa tingkat *word of mouth conversation* yang dilakukan oleh pelanggan, menunjukkan persentase pada angka 85%, serta 67% menunjukkan WoM adalah sumber informasi sebagai penentu keputusan. Sebagai contoh nyata dalam sebuah bisnis makanan, yaitu usaha makanan J.co, strategi *word of mouth* yang digunakan pada usaha makanan J.co tersebut yang dibangun oleh pebisnis Johny Andrian, membuktikan keberhasilan *word of mouth* dengan banyaknya pelanggan yang datang dan mengantre di toko J.co. (Hendriani dalam Hidayati et al., 2020)

Begitu pula *word of mouth* yang terjadi pada salah satu jasa *massage* di Kabupaten Sumedang yang bernama JAW MCO. JAW MCO ini merupakan salah satu jasa *massage* khusus cedera olahraga yang menggunakan strategi komunikasi *word of mouth* dalam penyebaran informasinya. Pada mulanya jasa *massage* JAW MCO ini tidak banyak diketahui orang, akan tetapi karena adanya komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di antara konsumen dan calon konsumennya, JAW MCO ini akhirnya mulai dikenali. Seperti adanya komunikasi dari satu konsumen yang menyampaikan terkait kepuasan hasil pijat di jasa tersebut kepada orang-orang di sekitarnya yang akhirnya menarik calon konsumen untuk mencoba pelayanan di jasa tersebut, membuat JAW MCO ini semakin dikenal oleh banyak orang.

Aktivitas *word of mouth* yang terjadi dalam penyebaran informasi pada jasa *massage* JAW MCO ini apabila dilihat dari topik obrolan yang disampaikan oleh konsumen yang pernah melakukan pengobatan kepada calon konsumen, yaitu seperti menceritakan mengenai cara pengobatan yang dilakukannya, yang tidak hanya menggunakan kekuatan atau tenaga dari *masseur* tetapi juga telah

menggunakan beberapa alat yang modern. Di mana JAW MCO juga dalam praktiknya telah menggabungkan teknik pijat tradisional dan modern yang berdasar pada ilmu kedokteran, dan ini merupakan suatu inovasi baru dalam layanan kesehatan pijat yang dilakukan oleh jasa *massage* JAW MCO.

Di samping itu, jasa *massage* JAW MCO yang baru membuka praktik kesehatan pijat setelah mengikuti beberapa pelatihan nasional, seperti pelatihan khusus *Massage Cedera Olahraga* (MCO). Membuat jasa *massage* ini mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Sebab, selain hanya mengobati cedera pada pasien, JAW MCO ini juga dibarengi dengan memberikan edukasi terhadap para konsumen. Kemudian JAW MCO ini juga telah tersertifikasi program AIFMO-P (Ahli Ilmu Faal Massase Olahraga Pratama) dan mendapatkan gelar AIFO Internasional. Sehingga, teknik-teknik yang digunakan oleh JAW MCO ini dapat dipastikan telah berdasar pada ketentuan yang seharusnya.

Selain itu, dengan banyaknya atlet-atlet terkenal, asal Sumedang yang datang dan melakukan pengobatan cedera di JAW MCO juga meyakinkan para calon konsumen (atlet lain) untuk mencoba penanganan di sana. Sehingga, berdasarkan hal-hal tersebut menunjukkan bahwa munculnya kepercayaan atau ketertarikan dari calon konsumen untuk mencoba pelayanan suatu jasa itu disebabkan karena kepercayaan yang dibangun oleh JAW MCO sebanding dengan informasi yang didapat oleh calon konsumen yang berasal dari orang-orang sekitarnya melalui *word of mouth*.

JAW MCO ini di tahun 2024 terhitung sudah memasuki tahun ketiga dari sejak pertama kali berdiri di tahun 2021, dan berdasarkan pada hitungan data yang tercatat sampai November 2024, sudah ada sekitar 2.600 orang yang telah berkunjung untuk melakukan pengobatan di JAW MCO ini.

Pelayanan kesehatan tradisional pijat pada umumnya tidak mudah dipercaya oleh konsumen, terlebih lagi untuk pelayanan pijat yang belum lama berdiri. Hal tersebut dikarenakan pijat menanggung risiko yang besar bahkan bisa menjadi sangat fatal apabila dilakukan dengan cara yang tidak tepat. Maka dari itu, dalam memilih suatu layanan kesehatan seperti pijat banyak orang terlebih dahulu mencari rekomendasi dan meminta testimoni kepada orang lain yang sudah pernah melakukan pijat di suatu tempat tertentu.

Kesehatan tradisional di Indonesia, seperti pijat contohnya telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 36 tahun 2009, yang terdapat pada pasal 48 dan 59 ayat (2). Pada pasal 48 disebutkan bahwa salah satu dari 17 upaya kesehatan komprehensif adalah pelayanan kesehatan tradisional. Sedangkan pada pasal 59 ayat (2) disebutkan bahwa masyarakat mendapatkan pelayanan kesehatan tradisional yang dapat dipertanggungjawabkan, aman, dan bermanfaat.

Banyaknya kepercayaan dari pelanggan atau konsumen JAW MCO yang didapat melalui komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Proses komunikasi yang dilakukan oleh satu pelanggan kepada pelanggan lain, seperti pemberian rekomendasi, penjelasan testimoni, serta kepercayaan yang disampaikan oleh satu pelanggan

kepada calon pelanggan menjadi beberapa alasan dalam proses tersebarnya informasi terkait jasa *massage* JAW MCO melalui *word of mouth*.

Hingga saat ini kehadiran JAW MCO telah dikenali banyak orang. JAW MCO juga terbilang sudah memiliki banyak pelanggan dan mendapat banyak kepercayaan dari pelanggan juga calon pelanggan. Padahal, jika dilihat lagi dari kehadiran jasa *massage* JAW MCO yang masih terbilang baru, kemudian tidak banyaknya testimoni yang disampaikan pelanggan melalui media sosial, sepertinya akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk mencoba pengobatan cedera di JAW MCO ini.

Selain itu, jika dilihat dari akun media sosial Instagram yang dikelola oleh JAW MCO ini tidak menonjolkan adanya sebuah promosi atau strategi pemasaran yang khusus ditujukan untuk menarik konsumen agar melakukan atau mencoba pelayanan *massage* di JAW MCO. Melalui media sosial Instagram-nya JAW MCO hanya mengunggah foto-foto pelanggan yang telah berkunjung untuk melakukan pengobatan di sana.

Gambar 1.1. Instagram JAW MCO

Sumber: Instagram JAW MCO

Begitu pula WhatsApp, JAW MCO melalui *story* WhatsApp-nya tidak menunjukkan strategi khusus agar konsumen atau calon konsumen yang melihatnya tertarik untuk mencoba pelayanan di sana. Sama halnya seperti di Instagram, JAW MCO ini hanya mengunggah foto orang-orang yang telah berkunjung ke sana untuk melakukan penanganan cedera. Namun, yang menarik perhatian di WhatsApp ini memang JAW MCO itu rutin setiap harinya *posting* satu persatu pasien yang telah berkunjung ke sana.

Gambar 1.2. Story WhatsApp JAW MCO



Sumber: *Story* WhatsApp JAW MCO

Selanjutnya jika dilihat dari media sosial Tiktok, di media sosial ini JAW MCO terlihat banyak membagikan video ketika sedang melakukan penanganan terhadap pasien, seperti menunjukkan teknik-tekniknya saat menangani pasien untuk cedera tertentu, kemudian menunjukkan alat-alat yang digunakan untuk penanganan cedera tertentu, dan lain-lain. Di sini memang sedikit terlihat bahwa JAW MCO ini ingin menunjukkan tentang pelayanan di sana, untuk menarik perhatian konsumen. Akan tetapi, melalui media sosial Tiktok ini JAW MCO terlihat belum konsisten dalam pengelolaannya, karena jika dilihat dari video terakhir yang diunggah, yaitu pada tanggal 03 November 2024.

Gambar 1.3. Tiktok JAW MCO



Sumber: Tiktok JAW MCO

Meskipun demikian, JAW MCO ini tetap dikenali dan dipercaya oleh banyak orang, karena adanya komunikasi yang dilakukan dari satu pelanggan kepada calon pelanggan atau nama lainnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara langsung, yang mana menjadi salah satu alasan mengapa JAW MCO ini dikenali dan dipercaya oleh banyak orang.

Hal tersebut sesuai dengan pengertian *word of mouth* dari Kotler & Keller dalam Maulana et al. (2020) *Word of Mouth Communication (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.

Sehingga, berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Jasa *Massage* JAW MCO pada Kalangan Atlet di Kabupaten Sumedang” yang sekaligus menjadi judul dalam penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Jasa *Massage* JAW MCO pada Kalangan Atlet di Kabupaten Sumedang”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana mengidentifikasi *talkers* yang aktif menyebarkan informasi mengenai jasa *massage* JAW MCO melalui komunikasi *word of mouth*?
2. Bagaimana *topics* yang dibicarakan mengenai jasa *massage* JAW MCO dalam komunikasi *word of mouth*?
3. Bagaimana penggunaan *tools* dalam penyebaran informasi mengenai jasa *massage* JAW MCO melalui komunikasi *word of mouth*?
4. Bagaimana *taking part* dari jasa *massage* JAW MCO dalam penyebaran informasi melalui komunikasi *word of mouth*?
5. Bagaimana *tracking* yang dilakukan oleh jasa *massage* JAW MCO mengenai strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang telah diterapkan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dan gambaran secara jelas mengenai masalah yang dikaji oleh peneliti. Adapun tujuan penelitiannya, yaitu:

1. Untuk mengetahui identifikasi *talkers* yang aktif menyebarkan informasi mengenai jasa *massage* JAW MCO melalui komunikasi *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui *topics* yang dibicarakan mengenai jasa *massage* JAW MCO dalam komunikasi *word of mouth*.
3. Untuk mengetahui penggunaan *tools* dalam penyebaran informasi mengenai jasa *massage* JAW MCO melalui komunikasi *word of mouth*.
4. Untuk mengetahui *taking part* dari jasa *massage* JAW MCO dalam penyebaran informasi melalui komunikasi *word of mouth*.
5. Untuk mengetahui *tracking* yang dilakukan oleh jasa *massage* JAW MCO mengenai strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang telah diterapkan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, khususnya Ilmu Komunikasi. Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu, khususnya pada kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi *word of mouth* dalam penyebaran informasi jasa.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi *word of mouth* dalam penyebaran informasi suatu jasa.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat menambah kelengkapan perpustakaan dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi *word of mouth* dalam penyebaran informasi suatu jasa.

2. Kegunaan Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang memanfaatkan kekuatan *word of mouth* agar lebih efektif.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu suatu perusahaan yang bergerak di bidang layanan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman akan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu merek, sehingga dapat lebih proaktif dalam mengelola reputasi merek.