



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hanate Semuel menyatakan bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan ini menjadi titik awal muncul sebuah istilah *Elektronic Word Of Mouth* (E-WOM). Fenomena E-WOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru *cyber space*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui Open Rice.com (*review sharing plat form*), Toko Bagus (*Online Shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Facebook (Media Sosial) (Hanate Semuel, 2014).

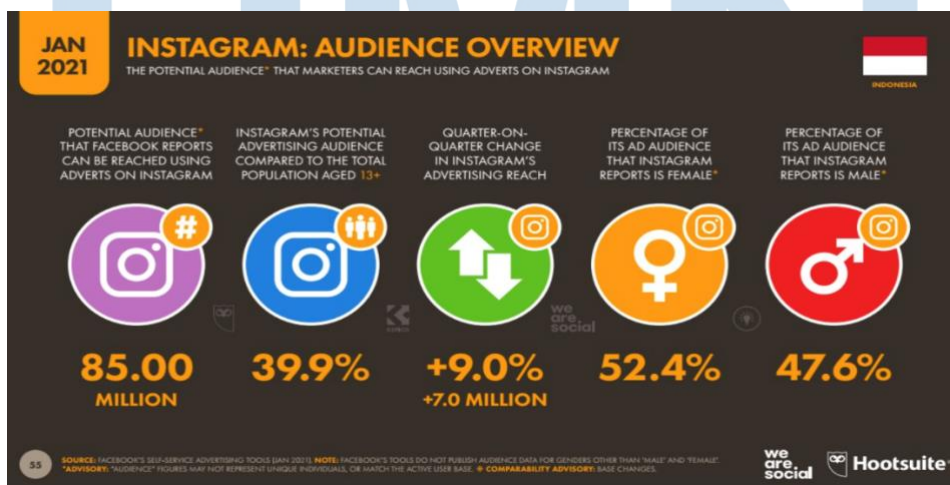
E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Wijaya, 2014). Meskipun mirip dengan bentuk WOM, E-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi E-WOM memiliki setidaknya beberapa di antaranya bersifat permanen berupa tulisan (Jansen, 2009).

Penelitian ini meneliti sebuah strategi pemasaran dengan *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi *social networking* yang dibuat khusus untuk membagikan foto dan video. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam *platform* Instagram, salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran. Di era digital seperti saat ini, internet tidak hanya dijadikan wadah untuk

menggal informasi akan tetapi juga bisa dijadikan wadah pengembangan bisnis sebagai media penjualan produk/jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk dapat berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek yang dijual.

Pemasar memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung kepada konsumen (Puntoadi, 2011). Hal tersebut dilakukan karena media sosial dipercaya dapat memberikan informasi secara luas serta menghemat biaya promosi dalam berbisnis di media sosial. Alasan tersebut yang menjadi pertimbangan untuk pemasar mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Beda halnya jika dilihat dari sudut pandang sebagai konsumen, media sosial merupakan tempat untuk mencari sebuah informasi seputar produk dan layanan. Ditambah lagi dengan adanya *testimony* atau *product review*, serta informasi seputar cara pembelian produknya atau layanan tersebut. Selain itu, hal ini pun juga dimanfaatkan untuk mengetahui informasi seputar promosi produk lainnya. Hal ini terbilang efisien karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk atau menikmati layanan yang disediakan oleh penjual sampai melakukan transaksi (Purbohastuti, 2017).



Gambar 1. 1 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021

(Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com))

Menurut Hootsuite yang secara berkala menyajikan data serta *trend* yang ada di Indonesia mengemukakan bahwa Instagram mendapatkan peringkat ke 4 dalam kategori “*Most-used social media platforms*”, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa. Presentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 52,4% daripada laki-laki 47,6%.

Bedasarkan penjelasan mengenai Instagram sebagai media pemasaran yang dilakukan masyarakat modern saat ini, terdapat salah satu teori *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang mendukung pernyataan di atas yakni secara khusus, pemasar semakin tertarik untuk memasukkan *influencer* media sosial dalam strategi pemasaran *E-WOM* mereka (Sunderman, 2019). Sebagai bentuk dari evolusi *word of mouth (WOM)* atau tatap muka tradisional, *E-WOM* menjadi hal yang paling signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi sikap konsumen dalam perilaku pembelian, hal ini pun mendorong konsumen untuk membuat keputusan yang diperkuat dengan adanya *web* (Ahmad, 2017).



Berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas, salah satu



Menantea, yang dimiliki oleh *influencer* Jerome Polin melakukan strategi *Electronic Word of Mouth* untuk *brand*-nya pada media sosial Instagram @menantea.toko bersama kakak kandungnya, Jehian Panangian selaku Manajernya. Jerome Polin merupakan seorang *Content Creator* berprestasi yang menyajikan beberapa konten edukasi baik di *Youtube* maupun Instagram-nya. Per bulan Februari 2022, Jerome telah memiliki 8 Juta *Subscribers* pada kanal *Youtube*-nya yaitu “*Nihongo Mantappu*” dan sebanyak 5,1 Juta *followers* pada akun Instagram-nya. Ini menunjukkan bahwa internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui E-WOM.

### **Gambar 1. 2 Youtuber Jerome Polin**

Sumber: Google

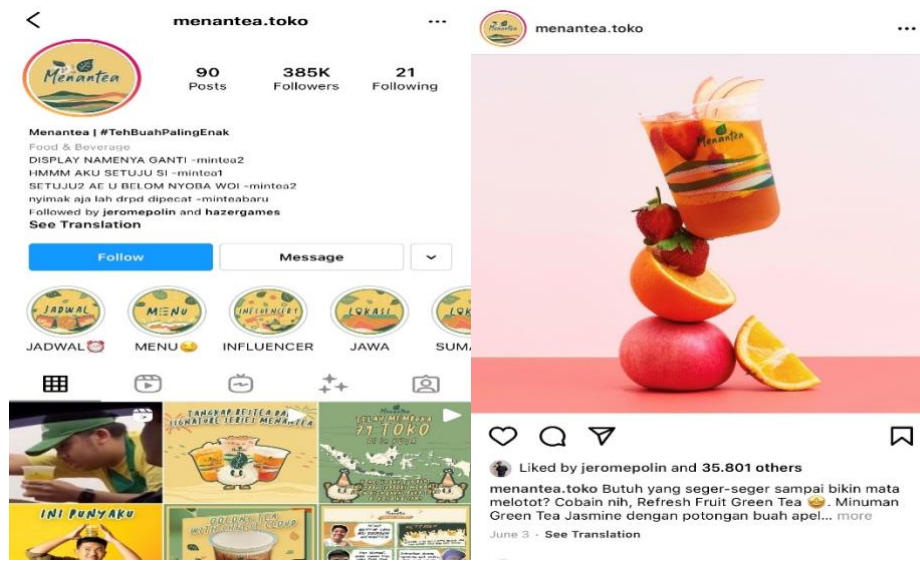
Bermula dari Jerome dan Jehian bergabung pada sebuah aplikasi bernama *Clubhouse*. Aplikasi tersebut merupakan wadah untuk berbagai komunitas agar dapat melakukan percakapan, wawancara, dan diskusi antara satu sama lain yang menarik tentang berbagai topik. Jerome dan

Jehian pada saat itu masuk ke dalam *room* yang membahas topik tentang F&B. Ada berbagai orang-orang hebat yang telah melakukan maupun baru mau memulai bisnisnya dan kebetulan Jerome pada saat itu sedang menjadi *speaker* pada *room* tersebut. Hal itulah yang membuat kedua bersaudara tersebut termotivasi dan berpikir untuk membangun bisnis F&B.

*Brand* Menantea merupakan suatu usaha di bidang F&B yang menyajikan berbagai minuman *fusion tea*. *Fusion Tea* merupakan minuman berbahan dasar daun yang diracik dengan buah asli seperti jeruk, stroberi dan apel sehingga dapat memiliki rasa yang lebih segar dibandingkan teh pada umumnya. Tidak cukup sampai di situ, Menantea pun menyediakan makanan ringan yang dapat menjadi pendamping ketika sedang meminum varian teh dari Menantea.

Resmi dibangun pada 10 April 2021, toko ini memiliki visi untuk memodernisasi cara menikmati minum teh buah dengan menggunakan teknologi canggih secara operasional sistem yang ada di *Industry F&B*. Menantea membangun *Brand*-nya secara kilat dalam waktu 10 hari.

Berangkat dari latar cerita tersebut membuat peneliti tertarik untuk menggali fenomena ini. Pada saat itu tingginya antusiasme *Followers* Jerome terhadap *Brand* ini dilakukan dengan berbagai hal, salah satunya dengan mengirimkan pesan dukungan kepada manajer Jerome yaitu Jehian melalui Whatsapp pribadinya. Telah diterima sebanyak lebih dari 27 ribu pesan dukungan, membuat Jehian terdorong untuk segera memulai bisnisnya. Pada awal perencanaan bisnisnya, Menantea belum memiliki



logo, toko *offline* maupun produknya sendiri tetapi karena banyaknya antusiasme pengikut Jerome di Instagram, Menantea telah memiliki akun Instagram bernama @menantea.toko di mana dalam kurun waktu satu hari, akun toko tersebut di instagram telah mencapai 10 ribu *Followers* dan sampai saat ini, akun tersebut telah mencapai 540ribu *Followers*.

### **Gambar 1. 3 Akun Instagram Menantea**

Sumber: Instagram @menantea.toko

Pada akun @menantea.toko Jerome Polin dan Jehian secara langsung melibatkan *followers* untuk membangun *brand*-nya dengan cara mengajak *followers*-nya untuk melakukan kolaborasi dalam mencari logo *brand* itu sendiri. Mereka berdua memilih tiga ide menarik dari *Followers* nya yang nantinya pemenang akan diundang untuk menghadiri *soft opening* toko *offline* Menantea.

Berbeda dari kebanyakan *Brand* pemasaran lainnya, proses dalam memasarkan *brand* Menantea pada akun Instagram-nya dipenuhi dengan adanya *posting*-an yang apa adanya, seakan berinteraksi secara non-formal dalam pembangunan bisnis ini dan mereka rutin melakukan *update* konten perkembangan seputar Menantea yang diharapkan agar *Followers* yang menjadi target marketnya dapat terus *update* mengetahui perkembangan toko Menantea.

Pemasaran secara *online* merupakan cara yang sangat menyenangkan sekaligus efektif dalam menjangkau calon konsumen secara luas pada media sosial (Bohlander, 2010). Petrescu pun mengatakan bahwa pemasaran secara online dapat membantu sebuah bisnis membangun wadah baru untuk konsumen dan meningkatkan *Brand image* dengan biaya yang terjangkau melalui komunikasi online atau *Electronic word of Mouth* (Snell, 2014). Atas dasar inilah peneliti sangat tertarik untuk menganalisis strategi *Electronic word of Mouth* Menantea dalam meningkatkan engagement yang dilakukan di Instagram @menantea.toko.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan bisnis terutama pada media sosial memungkinkan terjadinya hubungan antara Brand dan konsumen. Masuknya era digital dapat memunculkan berbagai variasi baru dalam pemasaran, salah satu contohnya adalah *Electronic word of Mouth* di mana hal ini akan menjadi fokus penelitian ini. Aktivitas yang dilakukan pada akun Instagram @menantea.toko juga kerap menciptakan adanya ketertarikan maupun interaksi antar pengikut di Instagram. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berusaha melihat bagaimana Menantea melakukan interaksi yang menarik dengan menggunakan implementasi strategi *Electronic word of Mouth brand* Menantea di Instagram @menantea.toko

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi *Electronic Word Of Mouth* Menantea dalam meningkatkan engagement di instagram @menantea.toko?”

## 1.4 Tujuan Penelitian

Selain untuk menjadi syarat kelulusan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi *Electronic Word Of Mouth* Menantea dalam meningkatkan engagement di Instagram @menantea.toko.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan utama dalam penelitian ini diuraikan dalam poin-poin berikut:

- a. Kegunaan Akademis



Melalui penelitian ini, peneliti berusaha memberikan sumbangsih berupa pemikiran bagi peneliti selanjutnya seperti implementasi strategi marketing di sosial media terutama pada *brand F&B* baru. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk ke depannya bagi peneliti lain yang ingin meneliti penelitian serupa dengan bidang dan ketertarikan subjek yang sama.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini adalah sebagai sebuah masukan bagi *brand* Menantea, dan bisa dijadikan bahan evaluasi dalam perancangan strategi marketing selanjutnya.

### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Strategi *electronic word of mouth* pada media sosial Menantea hanya berfokus pada penelitian di Instagram melalui akun @menantea.toko agar peneliti lebih terarah dan mudah mencapai tujuan. Selain itu, pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam tidak dilakukan secara tatap muka melainkan secara daring dikarenakan adanya pandemik Covid-19 yang mengharuskan untuk melakukan wawancara melalui *zoom*.

