

Strategi Word Of Mouth dalam melakukan Branding Babakaran Word Of Mouth Strategy In Shaping The Babakaran Branding

¹Via Olincia,

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email:

Abstract. In December 2015, the culinary industry in Bandung was enlivened by the arrival of a new brand called Babakaran. Owned by Faras, Babakaran shop sells Japanese special satay called taichan with local modifications. This can be seen from the menus presented which are very suitable with the market tastes of Bandung, such as chicken claws, chicken wings, chicken skin and many more, and the typical chili sauce is now an icon of Babakaran. Babakaran can sell up to 1000 satay sticks per day. At a young age, Babakaran is able to get a turnover of up to tens of millions every month. This is inseparable from the success of marketing carried out by the Babakaran team, one of which is the Word of Mouth method. Word of Mouth is the most effective and most effective way for Babakaran to introduce brands and sell their products. This study itself aims to determine the word of mouth strategy in doing Babakaran branding and how the effectiveness of word of mouth is done by the team. The author uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques in this study through observation, interviews and literature studies. Data analysis techniques in this study refer to the concepts of Milles & Huberman (1992: 20), namely interactive models. The results obtained from this study Babakaran team used organic word of mouth and amplified word of mouth models. Organic word of mouth on brands Babakaran can happen to consumers who are satisfied with a product that they consume. The second word of mouth communication model is the Amplified word of mouth model. Some amplified word of mouth marketing activities are creating communities, developing tools or media that allow people to share opinions, using opinion leaders to promote products in the Babakaran brand offered, providing information about the brand to be a support that can be disseminated, using media assistance to build discussions about brands, make Babakaran's brand viral through individuals and social media.

Keywords: strategic, effectiveness, word of mouth

Abstrak. Pada bulan Desember 2015, industri kuliner di kota Bandung diramaikan dengan kedatangan *brand* baru bernama Babakaran. Dimiliki oleh Faras, kedai Babakaran menjual sate khas Jepang bernama taichan dengan modifikasi lokal. Hal ini terlihat dari menu-menu yang disajikan sangat cocok dengan selera pasar kota Bandung, seperti ceker ayam, sayap ayam, kulit ayam dan masih banyak lagi, serta sambalnya yang khas kini menjadi icon dari Babakaran. Babakaran mampu menjual hingga 1000 tusuk sate perhari. Di usianya yang terhitung muda, Babakaran mampu mendapat omset hingga puluhan juta setiap bulannya. Hal ini tak lepas dari keberhasilan marketing yang dilakukan oleh tim Babakaran, salah satunya dengan metode *Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan cara yang paling banyak serta paling efektif dilakukan oleh Babakaran dalam memperkenalkan *brand* dan menjual produknya. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui strategi *word of mouth* dalam melakukan *branding* Babakaran dan bagaimana efektivitas *word of mouth* yang dilakukan tim. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data didalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992: 20) yaitu interactive model. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini tim Babakaran menggunakan model *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. *Organic word of mouth* pada *brand* Babakaran dapat terjadi pada konsumen yang merasa puas pada sebuah produk yang ia konsumsi. Model komunikasi *word of mouth* yang kedua adalah model *Amplified word of mouth*. Beberapa aktifitas pemasaran *amplified word of mouth* adalah menciptakan komunitas, mengembangkan alat atau media yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat, menggunakan *opinion leader* untuk mempromosikan produk-produk dalam *brand* Babakaran yang ditawarkan, memberikan informasi-informasi seputar *brand* untuk menjadi pendukung yang dapat disebarkan, menggunakan bantuan media untuk membangun diskusi mengenai *brand*, membuat *brand* Babakaran menjadi viral lewat individu maupun media sosial.

Kata kunci: strategi, efektifitas, *word of mouth*.

A. Pendahuluan

Kota Bandung yang terkenal dengan kreatifitasnya sudah berkembang dengan pesat. Hal itu dapat dilihat dengan berkembangnya bisnis-bisnis lokal di industri kuliner maupun industri kreatif yang umumnya di prakarsai oleh kaum muda. *Image* sebagai kota dengan fashion dan kuliner juga dikembangkan menjadi sebuah *City Branding*.

Dibantu dengan adanya *City Branding* yang dilakukan oleh pemerintah, kreatifitas dan kualitas sumber daya manusia terutama kaum muda Bandung saat ini juga menjadi salah satu faktor pemicu dari berkembangnya pergerakan ekonomi di kota kembang ini. Selain itu, perilaku konsumen pasar juga menjadi salah satu pemicu dari berkembangnya industri kuliner di Bandung. Pada bulan Desember 2015, industri kuliner di kota Bandung diramaikan dengan kedatangan *brand* baru bernama Babakaran. Dimiliki oleh Faras, kedai Babakaran menjual sate khas Jepang bernama taichan dengan modifikasi lokal. Hal ini terlihat dari menu-menu yang disajikan sangat cocok dengan selera pasar kota Bandung, seperti ceke ayam, sayap ayam, kulit ayam dan masih banyak lagi, serta sambalnya yang khas kini menjadi icon dari Babakaran.

Word of Mouth merupakan salah satu cara meningkatkan *brand* oleh babakaran dengan sedikit biaya, karena menggunakan persepsi dan pengalaman seseorang sehingga mampu membuat anggota di kelompoknya tertarik. Selain itu, *Word of Mouth* tidak hanya menghasilkan *brand* yang positif namun juga negatif mengenai suatu *brand* baru. Maka dari itu, *Word of Mouth* dapat menjadi bumerang bagi suatu *brand* ketika persepsi dan penilaian yang timbul negatif. Karena pada hakikatnya, *Word of Mouth*

adalah sesuatu yang tidak dapat dikontrol oleh *brand* itu sendiri, namun bisa diarahkan.

Selain dapat meningkatkan penjualan dan *brand*, *Word of Mouth* juga dapat mengembangkan *potential customer* menjadi *loyal customer*. Karena selama pengalaman dan persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* positif, maka konsumen akan melakukan *repetition* (kalimat pengulang) dalam membantu pemasaran produk Babakaran.

Atas dasar tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Strategi *Word of Mouth* dalam melakukan *Branding* Babakaran”**.

B. Landasan Teori

Komunikasi adalah cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*) atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (*Harold Lasswell* dalam Deddy Mulyana : 69). Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 2008:4). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manusia tidak akan mampu tidak berkomunikasi, sebab pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang perlu berinteraksi, proses interaksinya itulah yang di dalamnya terdapat kegiatan komunikasi. Manusia dalam kesehariannya baik disadari maupun tidak selalu melibatkan proses komunikasi, terlebih yang perlu digarisbawahi mengacu pada definisi di atas adalah untuk memberi tahu. Setiap saat kita memerlukan informasi,

pengetahuan yang baru,

Word of Mouth (WOM) kalau dalam bahasa jawa dikenal dengan istilah "gethok tular". Menyambung dari pembahasan sebelumnya mengenai komunikasi *word of mouth* sangat erat kaitanya.

Menurut Hoskins (2007) organisasi berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *Word Of Mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *Word Of Mouth*. Dengan komunikasi tersebut, suatu organisasi menjadi hidup dan berkembang secara dinamis. Organisasi tanpa suatu komunikasi, akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *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.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam ranah komunikasi pemasaran yang digagas oleh *Word Of Mouth Marketing Association*

(WOMMA) mengatakan bahwa fenomena pemasaran dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan WOM memiliki dua model yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. Dalam model komunikasi *organic word of mouth* yang menjadi prioritas tim adalah fokus pada kepuasan konsumen, meningkatkan kualitas produk, menanggapi kritik dari konsumen, membuka dialog dan mendengarkan suara konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Salah satu bukti bahwa *organic word of mouth* terjadi pada *brand* Babakaran adalah karena adanya kepuasan konsumen. Berdasarkan pengalaman mengetahui Babakaran, Ady yakin bahwa respon masyarakat Bandung terhadap *brand Babakaran* terbilang baik karena jumlah konsumen yang semakin bertambah. Salah satu bukti bahwa kepuasan konsumen terhadap *brand* Babakaran adalah semakin banyaknya konsumen baru yang datang ke Babakaran Dago. Dapat dibuktikan dengan konsumen yang sudah lebih dulumengetahui *brand* akan mengajak rekan atau temannya untuk datang ke Babakaran.

Model komunikasi *word of mouth* yang kedua adalah model *Amplified word of mouth*. Model komunikasi *word of mouth* ini dapat terjadi karena dirancang oleh tim Babakaran. *Amplified word of mouth* dilakukan dalam upaya menginformasikan produk kepada konsumen maupun calon konsumen nantinya mengenal dan kemudian membeli produk apapun yang ditawarkan. Beberapa aktifitas pemasaran *amplified word of mouth* adalah menciptakan komunitas, mengembangkan alat atau media yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat, menggunakan *opinion leader* untuk mempromosikan produk-produk dalam *brand* Babakaran yang

ditawarkan, memberikan informasi-informasi seputar *brand* untuk menjadi pendukung yang dapat disebar, menggunakan bantuan media untuk membangun diskusi mengenai *brand*, membuat *brand* Babakaran menjadi viral lewat individu dan masyarakat yang berpengaruh di Kota Bandung.

Strategi *word of mouth* juga dilakukan tim melalui pembentukan *opinion leader* melalui acara *meet and greet* yang dilakukan tim Babakaran dengan salah satu *opinion leader* yang dipilih oleh tim. Pada tanggal 10 September 2017 Awkarin hadir di Babakaran Buah Batu untuk melakukan *meet and greet*. Dalam acara tersebut, tim sengaja mengundang narasumber yang dapat memberikan informasi agar masyarakat agar dapat menerima informasi-informasi dari narasumber yang berperan sebagai *opinion leader*.

Dalam menyosialisasikan *brand* Babakaran ini Ady mengundang seorang selebgram yang mampu menjadi *opinion leader* bagi masyarakat. Tim Babakaran merancang acara ini dengan memilih narasumber seorang selebgram agar terjadinya komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara berlanjut. Tim Babakaran menggiring para konsumen untuk menerima pesan dari *opinion leader* yang diundang dalam acara *meet and greet* tersebut. Pesan yang disampaikan banyak membicarakan mengenai produk favorit yang ada di Babakaran dan merekomendasikan warga Bandung untuk mencoba produk tersebut. Dengan begitu harapan terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut oleh *opinion leader* maupun masyarakat dapat tercapai. Aktifitas ini masuk kedalam indikator *amplified word of mouth* yang berfokus pada menyediakan media untuk berdiskusi, memberikan informasi tentang produk dan menggunakan *opinion leader*

dalam proses pemasaran.

Poin penting dalam mempengaruhi sikap calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan belum sepenuhnya diterapkan oleh Awkarin. Seharusnya Awkarin dapat memberikan testimoni yang lebih detail sebagai informasi kepada calon konsumen agar proses pemasaran yang ia lakukan lebih efektif. Testimoni tersebut bisa berupa rasa, maupun kenyamanan dan pelayanan di Babakaran yang ia promosikan lewat akun Instagramnya. Testimoni memberi jaminan kepercayaan kepada calon pembeli yang masih ragu akan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam promosi yang dilakukan oleh Awkarin, semakin banyak testimoni yang diberikan kepada para viewer, maka semakin tinggi kredibilitas produk yang dipasarkan, sehingga calon konsumen akan semakin percaya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Penulis melihat bahwa Awkarin merupakan bukti terhadap kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk yang dijual Babakaran. Kepuasan yang dirasakan oleh Awkarin berujung kepada loyalitas pada produk dan juga berdampak pada proses pemasaran *organic word of mouth*.

Beberapa tahun terakhir, WOM dibuat oleh pemasar untuk meningkatkan kekuatan mempengaruhi konsumen. Misal videosharing digunakan untuk menjadi populer, memposting/ menulis di blog agar terbaca oleh media massa, iklan dipasang untuk menjadi pusat perhatian, dan lain-lain. Dalam hal ini pemasar dengan sengaja dibuat agar brand tersebut menjadi pusat pembicaraan selanjutnya konsumen akan perhatian terhadap produk/ jasa tersebut, dan tahap-tahap selanjutnya hingga konsumen melakukan pembelian sesuai tujuan pemasar.

Banyak brand dipasarkan dengan cara menggunakan WOM *Communication*. Informasi dishare kepada orang lain, dalam hal ini berkaitan dengan konsumen yang paling mudah dipengaruhi dengan informasi tersebut. Serta berkaitan dengan konsumen yang memungkinkan menjadi pengaruh orang lain atas informasi yang diceritakan (*share*). Informasi apa yang diceritakan (*share*), dimana informasi yang dishare memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain.

Dalam kegiatan *search* dan *share* terjadi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). WOM dibuat oleh tim Babakaran untuk meningkatkan kekuatan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Babakaran. Melalui media sosial, setiap orang, dapat setiap saat berkreasi, berkomentar dan memasukkannya ke dalam media sosial yang tidak sama dengan media mainstream. Dan audience juga akan lebih cenderung tertarik untuk terlibat dalam aktivitas kolaborasi seperti bertukar ide, pengalaman, dan pemikiran yang terhubung dengan perusahaan (Evans & McKee, 2010).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian di atas, maka dapat disimpulkan poin-poin berdasar tujuan penelitian yang sudah dikemukakan di muka, sebagai berikut:

1. Fenomena pemasaran dari mulut ke mulut atau lebih dikenal dengan WOM memiliki dua model yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. *Organic word of mouth* pada brand Babakaran dapat terjadi pada konsumen yang merasa puas pada sebuah produk yang ia konsumsi. Dari perasaan puas terhadap penggunaan produk, mereka

akan memberikandan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain mengenai brand Babakaran. Model komunikasi *word of mouth* yang kedua adalah model *Amplified word of mouth*. Beberapa aktifitas pemasaran *amplified word of mouth* adalah menciptakan komunitas, mengembangkan alat atau media yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat, menggunakan *opinion leader* untuk mempromosikan produk-produk dalam brand Babakaran yang ditawarkan, memberikan informasi-informasi seputar brand untuk menjadi pendukung yang dapat disebar, menggunakan bantuan media untuk membangun diskusi mengenai brand, membuat brand Babakaran menjadi viral lewat individu maupun media sosial. Tim Babakaran menggiring para konsumen untuk menerima pesan dari *opinion leader* yang diundang dalam acara *meet and greet* tersebut melalui sosok Awkarin. Pesan yang disampaikan banyak membicarakan mengenai produk favorit yang ada di Babakaran dan merekomendasikan warga Bandung untuk mencoba produk tersebut. Dengan begitu harapan terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut oleh *opinion leader* maupun masyarakat dapat tercapai.

2. Efektivitas *word of mouth* yang dilakukan tim babakaran dalam upaya melakukan *branding* "Babakaran" di Kota Bandung, dapat dilihat dengan melihat pencapaian tujuan yang hendak

dicapai oleh tim Babakaran. Tujuan dilakukannya *branding* yang dilakukan oleh tim adalah membentuk persepsi pada konsumen mengenai *brand* Babakaran, membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* Babakaran dan menciptakan loyalitas kepada *brand* Babakaran. Menurut tim, penyampaian informasi mengenai *brand* masih terhambat karena kurangnya *talker* (pembicara) didalam strategi *word of mouth* itu sendiri. Selain itu sesuai dengan fungsi *brand* sebagai pembeda, persepsi masyarakat banyak terbentuk bahwa Babakaran itu sama halnya dengan “Sate” sehingga persepsi yang terbentuk dimasyarakat sulit untuk dirubah., menjadikan masyarakat enggan mencoba *brand* Babakaran tersebut sehingga efektivitas dari strategi *word of mouth* yang dilakukan tim Babakaran dinilai kurang efektif.

Daftar Pustaka

- Deddy, Mulyana. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hoskins, Jim., Harris., 2007, *Word of Mouth Research; Principals and Application, Additional Learning from The Journal Advertising Research*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Susanti, Esti. 2009, *Word of Mouth Communication*, Bandung: