

Strategi *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Teknik Pemasaran Bolu Susu Lembang

¹Yudi Kristanto, ²Ririn Uke Saraswati ³Satim Hamid
¹Universitas Pertiwi, ²⁻³STIE Eka Dharma
¹yudi.kristanto@pertiwi.ac.id, ²ritinukesaras@gmail.com, ³satim.hamid@pertiwi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *electronic Word of Mouth* sebagai teknik memasarkan bolu susu leembang. Penelitian ini dilakukan di Pabrik Bolu Susu Lembang yang juga merupakan pabrik tahu susu dan setiap kuliennya yang terbuat dari bahan dasar susu sapi. Analisis data menggunakan analisa kualitatif melalui triangulasi yang terdiri dari wawancara mendalam terhadap owner sekaligus manajer operasional pabrik bolu susu leembang, observasi partisipatif dimana peneliti juga bertindak sebagai pembeli, serta dokumentasi yang mendukung data-data penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran *electronic Word of Mouth* sangat efektif sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk karena melihat kondisi zaman sekarang dengan merebaknya media komunikasi dan informasi maka pemasaran lebih efektif dan efisien dengan menggunakan elektronik *Word of Mouth*

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Teknik Pemasaran

PENDAHULUAN

Kota Bandung sangat potensial untuk berbisnis kuliner, karena kawasan ini dirancang oleh pemerintah sebagai kawasan komersil untuk berbisnis yang banyak dihuni oleh factory outlet, distro, mall, cafe, restoran dan hotel, situasi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk masuk kedalam segmentasi ini. Banyaknya pelaku bisnis yang ada dikota Bandung khususnya dalam dunia bisnis kuliner, membuat para pelaku bisnis harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Penerapan suatu strategi didalam suatu bisnis sangatlah penting khususnya strategi pemasaran agar dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan sangat ketat saat ini adalah dibidang kuliner makanan. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan

digunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan 4P (Product, Place, Price, and Promotioan). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Menurut (Kotler, 2013) Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dilakukan saat seorang konsumen memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realistis tentang produk itu setelah merasakannya.

Sofjan Assuari dalam jurnal penelitian Pratiwi, Sumendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian kosumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang diperhatikan untuk menarik konsumen. Faktor produk dan electronic *Word of Mouth* merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2013:283). Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain faktor produk, electronic *Word of Mouth* juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Electronic Word-of Mouth merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau et al., 2014).

Pernyataan electronic *Word of Mouth* yang positif, memiliki dampak yang lebih besar dan dapat meyakinkan komsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk,

sedangkan pernyataan electronic word of moth yang negatif memiliki dampak lebih kecil dan dapat meragukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Produk yang berkualitas dan pernyataan electronic *Word of Mouth* yang positif akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila ada pernyataan electronic *Word of Mouth* yang negatif dengan kualitas produk yang kurang bagus maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Banyaknya usaha makanan khususnya bolu yang hadir di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir ini seperti Princess Cake, Bandung Makuta, Pevo Cake dan merk lain yang semakin beragam membuat persaingan dibidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan bolu dengan varian rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu produk yang bisa bersaing di pasar pada saat ini adalah Bolu Susu Lembang yang berasal dari Lembang, bolu ini dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas Bandung. Toko Bolu Susu Lembang bermula didirikan di Jl. Raya Lembang No. 279, pengembangan Bolu Susu Lembang terus dilakukan hingga saat ini telah di buka mitra-mitra Bolu Susu Lembang mulai dari Kota Bandung sampai Kabupaten Bandung. Kue Bolu Susu Lembang mempunyai harga yang merakyat dan terjangkau, bisa dibilang murah satu kotaknya dibandrol dengan harga Rp 29.000 lebih murah dibandingkan dengan kue-kue terkenal yang lainnya. Namun dengan banyaknya penjual Bolu Susu Lembang seperti saat ini harga yang ditawarkan oleh penjualnya jadi berbeda dengan yang aslinya. Selain harga yang berbeda, kualitas Bolu Susu Lembang jadi berubah tidak seperti bolu susu pada awal-awal penjualan, bolu yang dijual tidak tahan lama, toppingnya menjadi berkurang. Rasa yang dimiliki kue Bolu Susu Lembang ada tiga varian rasa yaitu bolu susu original, bolu susu coklat dan bolu susu vanila. Dewasa ini tempat wisata yang paling populer dan paling banyak dikunjungi serta diminati oleh kalangan masyarakat ialah lembang yang terkenal dengan Susu Lembang yang enak dan segar. Dari kutipan (<https://ardaerahmitafibri.com/bolu-susu-lembang-kuliner-terbaru-dari-bandung>) pada tanggal 22 Desember 2017 oleh Artmita Fibrianti bahwa Bolu Susu Lembang, kuliner terbaru dari Bandung namun Bandung adalah tempat yang terkenal dengan alamnya yang sejuk, terutama daerah Lembang. Bandung kini tambah semarak, maju, banyak sekali yang baru.

Hampir setiap minggu muncul tempat wisata dan kuliner baru di Bandung sehingga tidak heran jika Bandung dinobatkan sebagai salah satu dalam jaringan kota kreatif UNISCO pada akhir tahun 2015 lalu. Salah satu kuliner terbaru yang semakin menambah semaraknya Bandung adalah Bolu Susu Lembang. Bolu istimewa yang sangat kental dengan susu nya tapi rasanya enak dan tidak eneg. Susu dipilih sebagai salah satu bahan bolu dimana susu adalah salah satu produk andalan dari Lembang. Lembang tidak hanya indah dengan pemandangan alamnya saja, tapi Lembang juga

dikenal sebagai daerah penghasil susu terbaik untuk wilayah Bandung dan sekitarnya. Kalau bisa dikatakan ibaratnya seperti ini. Bandung terkenal dengan Lembangnya, Lembang terkenal dengan susunya. Dan susu ini diolah secara khusus untuk dijadikan balu yang istimewa cocok sebagai oleh-oleh khas Bandung.

Maka dari itu keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner Bou Susu Lembang di era global sangat dipengaruhi oleh trend yang berkembang sekarang. Pemasaran yang dilakukan oleh Bolu Susu Lembang hanya dilakukan melalui media sosial diantaranya melalui instagram dan facebook. Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana strategi Electronic *Word of Mouth* sebagai teknik dalam pemasaran bolu susu lembang

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Kotler, 2009:14) 27 2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran Fungsi manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2013:15) adalah sebagai berikut: 1. Fungsi penyampaian produk (Distributing) Fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting untuk produk kita diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat jadi tertarik untuk membelinya. 2. Fungsi jual beli (Trading) Fungsi manajemen pemasaran ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat memberikan keuntungan dari proses jual beli produk yang ia miliki.jual beli sendiri merupakan kegiatan transaksi produk baik itu barang maupun jasa yang dilakukan prosedur dan konsumen. 3. Fungsi penyediaan sarana (Facilitating) Fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi.seperti aspek penggudangan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar. 4. Fungsi untuk melakukan riset (Research) Manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan laku dipasaran. 5. Fungsi pemrosesan (Processing) Fungsi pemrosesan merupakan proses perubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah.sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2013:17) adalah sebagai berikut: 1. Menambah permintaan Untuk menambah permintaan manajemen pemasaran harus memikirkan kemasan yang menarik pada produk mereka agar masyarakat atau konsumen tertarik dan mau membeli produk dari mereka. 2. Menciptakan kepuasan konsumen Kepuasan konsumen tercipta karena konsumen akan mendapatkan surplus dan owner utility. 3. Mendapatkan market share Market share merupakan jumlah seluruh permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dapat mencerminkan golongan konsumen berdasarkan ciri khasnya. Sehingga manajer pemasaran bisa mendapatkan data tentang perilaku konsumen. 4. Agar memperoleh profit Tujuan utama dari sebuah manajemen pemasaran adalah untuk mendapatkan profit atau keuntungan maksimum dengan pengeluaran 29 tertentu. Pendapatan dari suatu perusahaan juga dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan. 5. Membuat branding atau citra Tujuan dari manajemen pemasaran untuk dapat membuat branding atau citra yang positif di mata masyarakat terhadap produknya sehingga mereka mau dan mampu membeli produknya dengan senang hati

Pengertian Electronic *Word of Mouth*

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan Electronic *Word of Mouth*. Efektivitas dari Electronic *Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Menurut Hennig-Thurau et al (2014:39), berpendapat bahwa Electronic *Word of Mouth* adalah sebagai berikut: “Bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet” Komunikasi Electronic *Word of Mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *Word of Mouth* tradisional yaitu: 1. Electronic *Word of Mouth* tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi Electronic *Word of Mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of Mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *Word of Mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk Electronic *Word of Mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum

dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. 2. Electronic *Word of Mouth* tidak seperti *Word of Mouth* tradisional, komunikasi Electronic *Word of Mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. 3. Komunikasi Electronic *Word of Mouth* lebih terukur dibandingkan *Word of Mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi Electronic *Word of Mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *Word of Mouth* yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia offline. Menurut Goldsmith dan Horowitz (2013:3), mengungkapkan bahwa di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan Electronic *Word of Mouth* melalui berbagai saluran online, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

Indikator Electronic *Word of Mouth* Electronic

Word of Mouth di ukur dengan menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh (Thurau et. al. 2014). Indikator electronic *Word of Mouth* meliputi: 1. Bantuan Platform (Platform Assistance) Motif platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. 2. Kepedulian Terhadap Orang Lain (Concern For Other Consumer) Motif concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. 3. Ekspresi Perasaan Positif (Extraversion/Positive Self-Enhancement) Motif extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. 4. Mencari Saran (Advice Seeking) Motif advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain

METODE PENELITIAN

Analisis data menggunakan analisa kualitatif melalui triangulasi yang terdiri dari wawancara mendalam terhadap owner sekaligus manajer operasional pabrik bolu susu lembang, observasi partisipatif dimana peneliti juga bertindak sebagai pembeli, serta dokumentasi yang mendukung data-data penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Electronic *Word of Mouth* yang diterapkan sebagai strategi pemasaran bolu susu lembang berdasarkan observasi partisipatif dan wawancara mendalam diperoleh suatu kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen bolu susu lembang mengetahui produk tersebut dari media sosial seperti facebook, Instagram, tik tok, status whatsapp dan media social lain sebagai implementasi dari elektronik *Word of Mouth*. Selain itu pengunjung yang membeli produk bolu susu lembang mereka adalah sebagai wisatawan luar kota Bandung yang beristirahat ketika melaksanakan kunjungan wisata di Kota Bandung melalui jasa travel tour karena pabrik bolu susu lembang selain memproduksi bolu susu jugamemproduksi tahu susu dan beberapa panganan kuliner lain yang terbuat dari produk susu sapi juga membuka reservasi bagi komponen masyarakat untuk mengetahui proses pembautan bolu susu, tahu susu, dan kuliner lain yang diproduksi oleh pabrik bolu susu lembang. Selain hari libur weekend pabrik bolu susu lembang juga ramai dikunjungi wisatawan karena lokasinya bersebelahan dengan anjungan wisata wonderland

KESIMPULAN

Strategi Electronic *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dan efisien diterapkan di era teknologi komunikasi sekarang. Dikatakan efektif karena mengingat hasilnya dapat menjangkau market yang lebih luas bukan hanya di wilayah kota tempat berdirinya usaha melainkan juga di seantero jagat melalui dunia maya dapat melihat produk serta varians nya melalui media social seperti facebook, instagram, tik tok, status whatsapp dan media social lain. Dikatakan efisien karena biaya promosinya cenderung murah dibandingkan dengan memasang iklan melalui media elektronik dan median masa atau spanduk brosur dan reklame yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk dapat membentuk opini public terhadap suatu produk

Untuk promosi bolu susu lembang harus lebih banyak lagi mempromosikan produknya melalui alat-alat promosi yang lebih banyak, contohnya mempromosikan produk bolu susu lembang melalui baligho, radio, dsb, bukan hanya fokus di sosial media saja ataupun ketika ada grand launching saja, setidaknya harus ada evaluasi perbulan khususnya untuk masalah promosi diskon.

REFERENSI

- Kotler, Phiplip dan Keller Lane Kevin, 2012. Manajemen Pemasaran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phiplip dan Keller Lane Kevin, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong . 2014. Principle of marketing New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2013. Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Bumi Aksara :Jakarta
- Usman, Husaini. 2013. Manajemen (Teori, Praktik dan Riset Pendidikan) (cetakan ke-4). Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwanto dan Donni Juni Priansa, 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Publik dan Bisnis (cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta
- Barry Render dan Jay Heizer. 2011. Operation Management. Boston: Pearson Bambang,
- Riyanto, 2013, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, (cetakan ke 4) BPFE-Yogyakarta
- Hennig-Trurau. 2014. Electronic *Word of Mouth*, Brand Image, Proceedings of 2014 International
- Sugiyono. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, kombinasi R&D. Bandung: Alfabe
- Nurrohman, Faris 2018. Pengaruh Electronic *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta.
- Sofiani Jotopurnomo, Stephene Laurensia, Hatane Samuel 2014 “Pengaruh Harga, Brand Image dan Electronic *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online”
- Fadhila Risa (2013) “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen