

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Konteks Penelitian**

Perkembangan industri jasa konveksi lokal dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Meningkatnya jumlah pelaku usaha, kemudahan akses teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong sebagian besar pelaku usaha konveksi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga marketplace tidak lagi hanya digunakan sebagai media informasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang mampu membangun citra merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah semakin ketatnya persaingan industri konveksi lokal.

Fenomena tersebut diperkuat oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2026) yang menyatakan bahwa industri fesyen dan kriya merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki rantai nilai panjang mulai dari penyediaan bahan baku, proses produksi, desain, branding, pemasaran hingga distribusi. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, Kementerian Perindustrian terus mendorong peningkatan daya saing industri kecil dan menengah (IKM) agar mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar dan perkembangan teknologi.

Dalam keterangannya, Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa "di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, Kementerian Perindustrian terus berupaya meningkatkan kemampuan industri kecil dan menengah (IKM), khususnya pada subsektor fesyen dan kriya." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan membangun strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di industri konveksi lokal.

Sejalan dengan kondisi tersebut, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran pelaku usaha konveksi dan fashion. Saat ini sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga marketplace sebagai sarana utama promosi karena dinilai mampu menjangkau konsumen lebih luas, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Penelitian Utami dan Astuti mengenai *Prioritizing Social Media Marketing Activities: Unveiling the SMMA Dimensions for Enhancing Brand Attitude, Experience, and Purchase Intention* menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial pada merek fashion lokal Indonesia dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yaitu *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth*, yang secara signifikan membentuk sikap konsumen, pengalaman merek, serta minat beli. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang sangat penting bagi pelaku usaha konveksi lokal dalam memenangkan persaingan pasar.

Fenomena tersebut juga diperkuat oleh pemberitaan RRI (2026) yang menjelaskan bahwa produk konveksi lokal kini semakin mudah dikenal masyarakat karena dukungan media sosial dan marketplace. Akan tetapi, kemudahan tersebut juga menyebabkan persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap mampu memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam pemberitaan tersebut ditegaskan bahwa "persaingan memang semakin ketat, namun peluang pasar juga semakin luas."

Nmun demikian, di tengah dominasi penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran, masih terdapat usaha konveksi lokal yang justru tidak menjadikan promosi digital berbayar sebagai strategi utama dalam memperoleh pelanggan. Salah satunya adalah Eightee Factory, sebuah usaha jasa konveksi di Kabupaten Bandung yang lebih mengandalkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, sebagian besar pelanggan Eightee Factory berasal dari rekomendasi

pelanggan sebelumnya, relasi bisnis, komunitas, maupun jaringan pertemanan. Selain itu, perusahaan juga memiliki pelanggan yang melakukan pemesanan secara berulang (*repeat order*) karena merasa puas terhadap kualitas hasil produksi, pelayanan, komunikasi, dan ketepatan waktu penyelesaian pesanan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan lebih banyak dibangun melalui pengalaman nyata konsumen dibandingkan melalui iklan digital berbayar.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya kondisi yang berbeda dengan kecenderungan umum industri konveksi saat ini. Ketika sebagian besar pelaku usaha berlomba-lomba meningkatkan visibilitas melalui media sosial, paid advertising, maupun kolaborasi dengan content creator, Eightee Factory justru mempertahankan strategi pemasaran yang bertumpu pada rekomendasi pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi interpersonal berbasis pengalaman pelanggan masih memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, serta menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, fenomena ini layak dikaji secara ilmiah untuk memahami bagaimana strategi *Word of Mouth* tetap mampu menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif di tengah kuatnya arus digitalisasi pemasaran pada industri konveksi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa di tengah pesatnya perkembangan komunikasi pemasaran digital, rekomendasi antarkonsumen masih memiliki posisi yang sangat penting dalam membangun kepercayaan calon pelanggan. Dalam kajian ilmu komunikasi pemasaran, fenomena tersebut dikenal sebagai Word of Mouth (WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen yang terjadi secara alami melalui pertukaran pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Word of Mouth* merupakan komunikasi interpersonal, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan perusahaan, informasi yang berasal dari pengalaman nyata pelanggan cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena dianggap lebih objektif, tidak *The*

*Five Ts of Word of Mouth Marketing* memiliki kepentingan komersial secara langsung, serta didasarkan pada pengalaman penggunaan yang sesungguhnya. Kondisi tersebut menyebabkan rekomendasi dari keluarga, teman, rekan kerja, maupun komunitas sering kali menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum seseorang memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Word of Mouth Marketing* dari Andy Sernovitz (2012). Sernovitz menjelaskan bahwa keberhasilan strategi *Word of Mouth* dibangun melalui lima elemen utama (), yaitu *Talkers* (siapa yang menyampaikan rekomendasi), *Topics* (apa yang dibicarakan), *Tools* (sarana yang membantu penyebaran informasi), *Taking Part* (partisipasi perusahaan dalam percakapan), dan *Tracking* (pemantauan terhadap percakapan yang berkembang).

Penelitian ini memfokuskan analisis pada tiga elemen yang paling relevan dengan kondisi Eightee Factory, yaitu *Talkers*, *Topics*, dan *Tools*, karena ketiga elemen tersebut secara langsung berkaitan dengan bagaimana rekomendasi pelanggan terbentuk, berkembang, dan menyebar dalam praktik usaha jasa konveksi berbasis custom order. Fokus tersebut diharapkan mampu menjelaskan siapa pihak yang menjadi sumber rekomendasi, informasi apa yang paling sering disampaikan kepada calon pelanggan, serta media atau sarana apa yang digunakan dalam proses penyebaran *Word of Mouth*.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Word of Mouth* memiliki peranan penting dalam aktivitas pemasaran. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih memosisikan *Word of Mouth* sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, minat beli, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun kepercayaan konsumen. Penelitian Aprilliani, Hindriari, dan Oktavianti (2022) menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa modifikasi kendaraan.

Penelitian Billy Wirawan dan Roswita Oktavianti (2022) mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap terbentuknya *Word of Mouth*. Penelitian Kim dan Cha (2023) lebih memfokuskan pada electronic *Word of Mouth* (e-WOM) melalui media sosial, sedangkan penelitian

Siti Rahmah dkk. (2024) menempatkan *Word of Mouth* sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, mayoritas penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel.

Berdasarkan hasil telaah tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berorientasi pada hasil atau dampak *Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen, bukan pada proses bagaimana *Word of Mouth* dibangun dan dikelola sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kedua, penelitian mengenai praktik *Word of Mouth* pada usaha jasa konveksi lokal berbasis custom order masih relatif terbatas, padahal karakteristik usaha tersebut sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, hubungan interpersonal, dan rekomendasi antarkonsumen.

Ketiga, perkembangan kajian WOM terbaru juga menunjukkan bahwa masih banyak peluang penelitian mengenai bagaimana organisasi mengelola WOM dalam praktik nyata, termasuk hubungan antara WOM tradisional (offline), WOM digital, dan strategi perusahaan dalam membangun percakapan pelanggan. Sebuah artikel tinjauan di *Journal of the Academy of Marketing Science* (2026) menegaskan bahwa meskipun penelitian WOM berkembang pesat, masih terdapat berbagai pertanyaan penelitian yang belum terjawab mengenai bagaimana WOM dikelola, diukur, serta dimanfaatkan dalam praktik pemasaran modern.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan memosisikan *Word of Mouth* bukan sekadar sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan, tetapi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dibangun melalui interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Penelitian ini tidak berupaya mengukur besarnya pengaruh WOM sebagaimana penelitian-penelitian sebelumnya, melainkan menggali secara mendalam bagaimana strategi *Word of Mouth* diterapkan pada Eightee Factory melalui elemen *Talkers*, *Topics*, dan *Tools*. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya rekomendasi pelanggan,

alasan pelanggan bersedia merekomendasikan jasa konveksi kepada orang lain, serta bagaimana rekomendasi tersebut berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi usaha konveksi lokal.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat persaingan industri konveksi yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Di tengah dominasi penggunaan media sosial, *paid advertising*, serta berbagai bentuk promosi digital, keberhasilan Eightee Factory memperoleh pelanggan melalui rekomendasi pelanggan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* masih memiliki kekuatan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang relevan.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai implementasi teori *Word of Mouth* Sernovitz dalam konteks usaha jasa konveksi, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan industri konveksi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pembangunan kepercayaan, hubungan jangka panjang, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena, landasan teori, penelitian terdahulu, kesenjangan penelitian, kebaruan, dan urgensi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) pada Jasa Konveksi Eightee Factory di Kabupaten Bandung.

## **1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis mendalam mengenai strategi *Word of Mouth* (WOM) yang berlangsung pada Eightee Factory sebagai usaha jasa produksi fashion lokal. Penelitian berupaya memahami bagaimana WOM terbentuk, berkembang, dan berperan dalam penyebaran informasi mengenai Eightee Factory melalui rekomendasi, pengalaman, serta komunikasi antar pelanggan. Dalam penelitian ini, WOM dipahami sebagai proses pertukaran informasi yang terjadi secara langsung antarindividu berdasarkan pengalaman nyata konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima.

Secara konseptual, penelitian ini menggunakan Teori WOM dari Sernovitz (2012).. Penelitian ini difokuskan pada 3 elemen WOM menurut Sernovitz yang paling relevan dan sesuai konteks Eightee Factory yaitu: *Talkers*, *Topics*, dan *Tools*, untuk memahami bagaimana strategi WOM berlangsung, alasan penggunaannya, dan dampaknya terhadap perkembangan usah

### **1.2.1 Pertanyaan Penelitian**

Mengingat konteks dan fokus penelitian, perumusan pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana perantara (pembicara) dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran WOM pada jasa konveksi eightee factory di kabupaten Bandung?
2. Apa saja topik yang menjadi bahan pembicaraan dalam WOM di konveksi eightee factory di kabupaten Bandung?
3. Mengapa media/sarana tertentu digunakan untuk mendukung penyebaran WOM di konveksi eightee factory di kabupaten Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perantara (pembicara) dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran WOM pada jasa konveksi eightee factory di kabupaten Bandung
2. Untuk mengetahui topik yang menjadi bahan pembicaraan dalam WOM di konveksi eightee factory di kabupaten Bandung
3. Untuk mengetahui media/sarana tertentu digunakan untuk mendukung penyebaran WOM di konveksi eightee factory di kabupaten Bandung

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan *Word of Mouth* (WOM). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai bagaimana proses *Word of Mouth* terbentuk, berkembang, dan dijalankan dalam konteks usaha jasa konveksi lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena *Word of Mouth* pada sektor usaha jasa maupun industri kreatif.

##### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi yang mengkaji fenomena *Word of Mouth* (WOM). Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan strategi word of mouth (WOM) pada usaha jasa.
2. Memperkaya pemahaman mengenai WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran, tidak hanya sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga sebagai strategi yang dimanfaatkan pelaku usaha dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan.
3. Menambah referensi akademik mengenai praktik WOM pada usaha jasa konveksi, khususnya pada usaha lokal yang bergerak dalam layanan custom order dan mengandalkan kepercayaan pelanggan.
4. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas WOM, komunikasi pemasaran, serta strategi pemasaran pada usaha jasa, UMKM, atau bidang usaha lain yang memiliki karakteristik serupa.

##### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Eightee Factory dalam memahami aktivitas *Word of Mouth* yang berkembang di lingkungan konsumennya. Adapun kegunaan praktis penelitian ini meliputi:

1. Bagi Eightee Factory, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengembangkan strategi *word of mouth* (WOM) yang selama ini digunakan, khususnya dalam memahami pihak-pihak yang berperan dalam penyebaran rekomendasi, topik yang paling sering dibicarakan pelanggan, serta media yang mendukung penyebaran informasi mengenai usaha.
2. Bagi pelaku usaha konveksi atau UMKM jasa lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai pentingnya WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi awal dan bahan perbandingan dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan

### **1.5 Setting Penelitian**

*Setting* penelitian ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam mengarahkan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengumpulan data selama penelitian berlangsung. Penelitian difokuskan pada aktivitas *Word of Mouth* (WOM) yang terjadi pada jasa konveksi Eightee Factory, khususnya terkait proses terbentuknya WOM, penyebaran informasi, topik yang dibicarakan konsumen, serta bagaimana WOM dijalankan dalam aktivitas usaha.

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Eightee Factory yang beralamat di Jalan Ciganitri II No. 53, Desa Lengkong, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287.

#### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada tanggal 15 April 2026 sampai dengan 15 Juni 2026. Berikut peneliti uraikan dalam tabel berikut:

*Tabel1. 1 Waktu Penelitian*

| No | Kegiatan                          | Waktu Pelaksanaan |     |     |     |     |     |
|----|-----------------------------------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |                                   | Jan               | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1. | Tahap Persiapan Penelitian        |                   |     |     |     |     |     |
|    | a. Penyusunan dan Pengajuan Judul |                   |     |     |     |     |     |
|    | b. Pengajuan Proposal             |                   |     |     |     |     |     |
|    | c. Perijinan Penelitian           |                   |     |     |     |     |     |
| 2. | Tahap Pelaksanaan                 |                   |     |     |     |     |     |
|    | a. Pengumpulan Data               |                   |     |     |     |     |     |
|    | b. Analisis Data                  |                   |     |     |     |     |     |
| 3. | Tahap Penyusunan Laporan          |                   |     |     |     |     |     |

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

