

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Promosi dan *Word of Mouth* (WOM).

Strategi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Strategi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan salah satunya adalah kinerja pemasaran, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan (Andari & Napu, 2016).

Terjadinya *Word Of Mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian (Nugraha et al 2015). *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen.

Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word Of Mouth* (WOM) lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* (WOM) didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasny seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* (WOM) baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. (Joesyiana, 2018)

Khalayak dari produk edukasi sebuah program pembelajaran yang dihasilkan suatu perusahaan platform digital yang merasa puas akan produk edukasi yang telah diberikan dapat menjadi sebuah strategi promosi yang sangat efektif bagi perusahaan untuk memengaruhi prospek (khalayak calon konsumen) terhadap produk edukasi tersebut. Khalayak yang merasa puas tersebut dapat melakukan komunikasi informal berupa komunikasi sosialisasi secara langsung yang positif

kepada orang lain dan berpotensi pula menjadi konsumen atau pelanggan baru bagi sebuah perusahaan.

Penyebaran informasi mengenai keunggulan suatu produk edukasi melalui komunikasi sosialisasi langsung merupakan salah satu kegiatan promosi suatu produk yang dianggap memiliki lebih banyak nilai kepercayaannya dibandingkan dengan nilai informasi produk yang didapatkan dari periklanan. Salah satu jenis promosi yang paling kuno tetapi masih dinilai paling efektif hingga saat ini adalah sosialisasi. Survey Global Nielsen, sebuah perusahaan global yang menyediakan pemahaman komprehensif mengenai apa yang konsumen Tonton (Watch) dan Beli (Buy) yang dilaksanakan pada tanggal 23 Februari sampai 13 Maret 2015 dinyatakan bahwa kepercayaan terhadap iklan dengan menyurvei sebanyak 30.000 responden online di 60 negara. Dan menghasilkan bahwa di Asia Tenggara, konsumen menempatkan kepercayaan tertinggi mereka pada rekomendasi secara langsung (sosialisasi) dari orang yang mereka kenal. (Nielsen, <http://www.nielsen.com>, 2015, diakses pada 17 Maret 2022).

Craig Johnson yang merupakan Managing Director, Marketing Effectiveness and Reach Portfolio, Nielsen Southeast Asia, North Asia and Pacific mengatakan bahwa:

“Tak diragukan lagi, rekomendasi Word of Mouth dari orang yang dikenal dan dipercaya adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk Anda kepada konsumen, khususnya ketika dikombinasikan dengan kekuatan dari iklan televisi dan digital. Menguasai teknik pemasaran Word of Mouth online dapat menghasilkan jangkauan yang lebih cepat dan mewabah. Para pemasar merek dapat memperluas lingkaran kepercayaan konsumen, dengan melibatkan para pendukung merek (brand advocates) yang antusias untuk memperkuat pesan mereka dan memberi mereka alasan kuat untuk berbicara. Kepercayaan adalah sesuatu yang rapuh. Terapkan transparansi dan akuntabilitas, karena jika kepercayaan rusak, pendukung merek Anda

juga memiliki kekuatan untuk merusak kredibilitas dan reputasi.” (Nielsen, <http://www.nielsen.com>, 2015, diakses pada 17 Maret 2022).

Sekolah.mu adalah platform teknologi pendidikan dengan sistem blended learning pertama di Indonesia, dengan misi mengembangkan kompetensi masa depan melalui pemerataan pendidikan berkualitas yang terpersonalisasi, terintegrasi digital, dan berkolaborasi dengan seluruh pemangku kepentingan. Sekolah.mu ingin memastikan semua murid di Indonesia sukses mencapai kompetensi dan meraih prestasi di masa depan dengan memberikan mutu pelayanan pendidikan yang berpihak kepada anak secara merata, serta menyediakan akses pembelajaran terintegrasi digital dengan struktur kurikulum yang personal dan fleksibel. Melalui beragam fitur yang inovatif, Sekolah.mu telah membuka kesempatan membangun keahlian yang diperlukan untuk pendidikan berkelanjutan dan kehidupan di masa depan. Sebagai pelopor sekolah dengan sistem blended learning, Sekolah.mu fokus menghadirkan program berbasis kompetensi dan dilakukan dengan personalisasi. Menawarkan berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, seperti Tanyamu, Ujianmu, Kelasmu dan Kariermu.

Salah satu perusahaan platform digital yang menggunakan metode *Word Of Mouth* sebagai metode promosinya adalah perusahaan yang bergerak dibidang program pembelajaran digital yaitu Sekolah.mu. Sekolah.mu melakukan strategi promosi program pembelajaran “yuk, mengenal sopan santun sejak dini.” By Sekolah.mu salahnya dengan cara menggunakan *Word Of Mouth* maka tak heran, jika strategi komunikasi melalui *Word Of Mouth* secara langsung dipercaya oleh Sekolah.mu untuk dijadikan sebagai salah satu metode promosi yang digunakan untuk mempromosikan program yang ditawarkan. Terbukti dengan promosi

menggunakan *Word Of Mouth* banyak leads yang tertarik mengikuti program – program yang tersedia di Sekolah.mu salah satu contoh programnya yaitu “yuk, mengenal sopan santun sejak dini”. Data leads yang masuk pada program “yuk mengenal sopan santun sejak dini.” sebanyak 52% atau 82 siswa yang ikut mendaftar dari promosi langsung dengan *Word Of Mouth* yang dilakukan di SD Negeri 4 Ciawi.

Karakter menjadi salah satu tolak ukur kualitas dari suatu bangsa. Individu yang memiliki karakter baik sudah pasti menjunjung tinggi nilai luhur bangsa dan negara yang tercermin dalam nilai-nilai Pancasila. Tidak demikian, pada zaman sekarang nilai tersebut sudah mulai luntur di dalam diri generasi muda penerus bangsa. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kasus perundungan yang terjadi pada anak sekolah dasar di Jakarta Timur sebagaimana diterbitkan oleh Kompas.com pada tanggal 31 Oktober 2017 disebutkan anak yang menjadi korban perundungan sampai minta pindah sekolah. Lalu pada tanggal 25 Oktober 2021 Kompas.com kembali menerbitkan berita mengenai kasus perundungan anak, merangkum dari laman Direktorat SD Kemendikbud Ristek, Minggu (24/10/2021), berdasarkan data dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), kasus perundungan terhadap anak-anak paling banyak dialami oleh siswa Sekolah Dasar. Pada masa pandemi, permasalahan perundungan semakin merambah ke ranahdaring. Peserta didik lebih rentan mengalami perundungan secara langsung maupun secara daring ketika lebih banyak beraktivitas menggunakan gawai. Dari kasus tersebut membuktikan bahwa anak remaja dengan mudahnya melakukan perilaku menyimpang. Dengan demikian, pendidikan dan pengamalan nilai-nilai

karakter perlu dioptimalkan dan tidak menutup kemungkinan ditanamkan sejak individu tersebut belum memasuki usia remaja.

Pendidikan karakter sangat penting untuk diterapkan dan diimplementasikan khususnya di Pendidikan Anak Usia Dini hingga Sekolah Dasar, "karena peserta didik pada masa ini, memerlukan pendidikan moral yang mampu menerjemahkan prinsip-prinsip yang abstrak tentang benar dan salah, agar dapat bersifat preventif dalam mengatasi permasalahan sikap dan perilaku pada lingkup pendidikan" (Mustoip, dkk. 2018). Salah satu nilai moral mendasar atau karakter yang harus dimiliki individu yaitu sikap sopan santun. Sopan santun menurut KBBI adalah budi pekerti atau tata krama yang baik. Menurut (Anaganti, 2021) sopan santun yaitu satu sikap atau perilaku yang ramah pada orang yang lain, pada apa yang dia saksikan, rasakan, serta dalam kondisi dan keadaan apa pun. "Dengan individu tersebut memiliki dan belajar mengenai sopan santun, mereka akan lebih mudah diterima dengan baik di lingkungannya." (Latifa, 2018). "SD (Sekolah Dasar) adalah masa penting karena di situ puncak anak belajar untuk mengembangkan kepribadian." "Perkembangan tahapan kepribadian anak selesai setelah 12 tahun. Kepribadian bisa berubah, tapi lebih sulit," kata Psikolog anak dan keluarga Rosdiana Setyaningrum M.Psi. MHPEd beberapa waktu lalu di kawasan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Program Modul Pembelajaran Mengenal Sopan Santun Sejak Dini merupakan bahan materi pembelajaran yang dapat dipelajari oleh peserta didik yang berfokus pada jenjang Sekolah Dasar Kelas 4 sampai kelas 6 yang akan dilakukan secara mandiri atau berbasis online yang dikemas menggunakan sebuah

platform digital data yang sudah terkumpul sebanyak 52% siswa yang mengikuti program ini berasal dari SDN 4 Ciawi.

SDN 4 Ciawi merupakan salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SD di Ciawi, Kec. Ciawi, Kab. Tasikmalaya di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. SDN 4 Ciawi merupakan salah satu sekolah negeri terbaik yang sudah mendapatkan akreditasi A, berdasarkan sertifikat 02.00/1289/SK/BAN-SM/IX/2018. Data yang ada pada saat ini SD Negeri 4 Ciawi memiliki 135 Siswa laki – laki dan 108 Siswi Perempuan, 19 Guru, 1 jurusan, 6 kelas, 4 ekstrakurikuler. Strategi *Word Of Mouth* yang digunakan oleh tim Sekolah.mu ini menjadi salah satu cara promosi yang efektif digunakan di SDN 4 Ciawi karena siswa dan siswi disana tidak semua menggunakan smartphone, dengan adanya promosi secara langsung ini membuat siswa dan siswa mengetahui adanya program ini.

Program Pembelajaran Mengenal Sopan Santun Sejak dini merupakan bahan pembelajaran yang dapat dipelajari oleh peserta didik yang berfokus pada jenjang Sekolah Dasar Kelas 4 sampai kelas 6 yang akan dilakukan secara mandiri. Program ini menggunakan promosi *Word Of Mouth* di SD Negeri 4 Ciawi yang menjelaskan bahwa program ini berbentuk modul yang nantinya anak – anak akan mempelajari pentingnya menerapkan sopan santun sedini mungkin dimanapun dan kepada siapapun. Anak akan belajar mengenai tata krama kepada orang tua, guru, orang yang lebih tua atau muda, dan teman sebaya. Pada program modul pembelajaran ini akan dilaksanakan selama 1 bulan yang setiap minggunya akan membahas beberapa topik pembelajaran mengenai sopan santun yang akan

dibimbing langsung oleh expert. Di dalam program modul pembelajaran ini peserta didik akan mendapatkan pengalaman belajar yang memadukan pembelajaran daring (online) secara profesional. Melalui strategi belajar daring yang menarik seperti Belajar *Live*, menonton video pembelajaran, membaca *ebook*, diskusi bersama, *collaborative work*, pengerjaan kuis, riset mandiri. dan lain sebagainya. Murid akan diajak memiliki pengalaman belajar jarak jauh yang menyenangkan, bermakna, berharga untuk masa depannya. Program ini bertujuan agar siswa mampu memahami perilaku sopan santun kepada orang tua, guru, orang yang lebih tua atau muda, teman sebaya, lingkungan, dan mengenal etika di ruang digital. Kemudian tata krama ini dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.

Melihat banyaknya khalayak yang mengikuti program pembelajaran “Yuk, Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” yang berasal dari SDN 4 Ciawi dengan melakukan sosialisasi merupakan salah satu contoh dari Strategi Komunikasi yang berhasil bagi Sekolah.mu untuk mendapatkan *leads / calon audience*.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti akan merumuskan masalah mengenai bagaimana “Strategi *Word Of Mouth* Dalam Melakukan Promosi Program “Yuk, Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” by Sekolah.mu di SD Negeri 4 Ciawi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut, yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus):

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Word Of Mouth* Dalam Melakukan Promosi Program “Yuk, Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” By Sekolah.Mu?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk lebih mudah menjelaskan hasil penelitian, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **Pembicara (Talkers)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Program “Yuk,Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” Di SD Negeri 4 Ciawi ?
2. Bagaimana **Topik (Topics)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Program “Yuk,Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” SD Negeri 4 Ciawi?
3. Bagaimana **Alat (Tools)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Program “Yuk,Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” SD Negeri 4 Ciawi?
4. Bagaimana **Partisipasi (Talking Parts)** Ketika Ada Promosi Program Pembelajaran Digital Platform “Yuk,Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” SD Negeri 4 Ciawi?
5. Bagaimana **Pengawasan (Tracking)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Program “Yuk,Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” SD Negeri 4 Ciawi ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai bagaimana “Strategi *Word Of Mouth* Dalam Melakukan Promosi Program “Yuk,Mengenal Sopan Santun Sejak Dini” By Sekolah.Mu”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang Strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi dalam mempromosikan programnya yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Pembicara (Talkers)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Programnya
2. Untuk Mengetahui **Topik (Topics)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Programnya
3. Untuk Mengetahui **Alat (Tools)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Programnya
4. Untuk Mengetahui **Partisipasi (Talking Parts)** dari SD Negeri 4 Ciawi Saat Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Programnya
5. Untuk Mengetahui **Pengawasan (Tracking)** Strategi *Word Of Mouth* Tim Sekolah.Mu Dalam Mempromosikan Programnya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti sangat mengharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan dan diharapkan mempunyai kegunaan yang

berarti terkait Ilmu Komunikasi secara umumnya dan bagi Komunikasi Pemasaran secara khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan sebagai aplikasi ilmu dalam bidang ilmu komunikasi. Melalui penelitian ini pula peneliti akan menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi.

2. Bagi Universitas

Sebagai bahan masukan dan referensi untuk mahasiswa Universitas Komputer Indoensia selanjutnya yang akan meneliti dengan permasalahan yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para praktisi humas mengenai manfaat strategi komunikasi melalui sosialisasi sebagai salah satu taktik dari kegiatan Marketing PR dalam upaya promosi suatu produk (program).

3. Bagi Sekolah.mu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Sekolah.mu sebagai evaluasi berhasil atau tidaknya komunikasi sosialisasi yang dilakukan sebagai strategi komunikasi guna meningkatkan minat beli khalayak terhadap program yang disediakan dan memberikan rekomendasi mengenai dimensi yang perlu diperbaiki untuk mempromosikan menggunakan strategi komunikasi melalui sosialisasi.