

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada target pasar, baik melalui media tradisional maupun digital. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan kesadaran, membangun citra merek, serta mendorong minat dan tindakan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, perusahaan perlu mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau audiens yang semakin terfragmentasi.

Salah satu aspek krusial dalam komunikasi pemasaran adalah efek yang ditimbulkannya terhadap konsumen, yang dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan konatif (Belch & Belch, 2021). Efek kognitif berkaitan dengan peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Efek afektif mencerminkan respon emosional dan sikap konsumen terhadap merek, sementara efek konatif berhubungan dengan niat dan tindakan pembelian. Model hierarki efek dalam komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa konsumen umumnya melalui tahapan ini sebelum mengambil keputusan pembelian (Lavidge & Steiner, 1961)

Selain itu, komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada media formal seperti iklan dan promosi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh *Word of Mouth*.

Menurut Keller (2013), *Word of Mouth* memiliki peran signifikan dalam membentuk opini dan keputusan konsumen karena informasi yang berasal dari sumber terpercaya, seperti teman atau keluarga, cenderung lebih meyakinkan dibandingkan pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan kombinasi berbagai saluran komunikasi, termasuk pemasaran digital, media sosial, serta rekomendasi dari konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada komunikasi pemasaran, dalam memenuhi kehidupan hidupnya, khalayak atau konsumen mencari informasi mengenai merek, produk dan bisnis sebelum membeli. Mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menangkap peluang yang ada di masyarakat dengan menjalin hubungan komunikasi dengan mereka.

Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah pertama, pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), ketiga, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak kepada tiga aspek penting yaitu efek kognitif, afektif serta konatif. Efek komunikasi pemasaran yang kognitif akan menimbulkan efek yang optimal, dimana

konsumen atau khalayak akan merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran.

Terkait dengan model komunikasi pemasaran, beberapa ahli mengemukakan pendapatnya bahwa model komunikasi pemasaran terdapat dua yaitu model makro proses komunikasi dan model mikro *respons* konsumen. Model makro ialah model komunikasi yang terdiri dari sembilan elemen, dimana dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima, dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yakni pesan dan media. Kemudian empat elemen mengartikan fungsi komunikasi utama yakni penyandian, pengartian, *respons* dan umpan balik. Elemen terakhir ialah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi. Sedangkan model mikro ialah komunikasi pemasaran yang berfokus pada *respons* dari konsumen terhadap komunikasi.

Dalam dunia perbisnisan yang lebih kompetitif, serta adanya pergantian kondisi perekonomian contohnya perbedaan upah, daya beli, preferensi, kemauan masyarakat, sifat konsumen dalam mengonsumsi jasa pun turut menciptakan perubahan. Sebab itu, *company* diwajibkan bisa mengantisipasi setiap pergantian yang terjadi, dari aspek dalam maupun luar, agar mudah kuat berlindung dari kompetitor. Berbagai faktor dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Oleh sebab itu, mempelajari serta menganalisis minat konsumen terhadap jasa menjadi hal yang penting. Pemahaman yang benar tentang *feedback* konsumen memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, terutama dalam mengetahui alasan seseorang memilih atau menggunakan suatu jasa. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi siapa konsumennya serta tujuan

utama mereka dalam mengonsumsi produk tersebut. Dengan hal itu bisa bermanfaat ketika ingin menilai apakah diharuskan mengganti atau tidak metode *marketing* pada perusahaan. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan memberikan pengenalan terhadap program perusahaan. Saat pertama kali memperkenalkan, perusahaan diharapkan dapat memperoleh *respons* positif di pasar serta dapat membuat timbulnya minat seseorang untuk membeli dan menggunakannya. Salah satu strategi *marketing* yang selalu menjadi topik hangat untuk dibahas adalah *Word of Mouth*, lebih dikenal sebagai mulut ke mulut.

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang memiliki daya tarik besar kepada keinginan konsumen. Rekomendasi dari seseorang yang dipercaya cenderung lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan digital, sehingga konsumen lain lebih mungkin mempercayainya. Promosi ini dapat berupa percakapan, komentar, serta pertukaran cerita atau ide antara dua orang atau lebih. Promosi ini dianggap lebih objektif karena berita yang diterima konsumen baru berasal dari pihak lain, bukan dari perusahaan, sehingga konsumen dapat lebih waspada terhadap kemungkinan kekurangan produk dan melakukan antisipasi sebelum membeli. Salah satu perusahaan yang masih menggunakan promosi secara *Word of Mouth* ialah Klinik Khitan C-Plus, selain melakukan promosi melalui media sosial, Khitan C-Plus juga melakukan promosi secara personal seperti ke sekolah, Lembaga Yayasan, RT/RW maupun Masjid.

Gambar 1. 1
Dokumentasi Program Ajak Teman



Sumber: Data Oleh Peneliti, 2024

Khitan merupakan prosedur medis yang lumrah dilakukan untuk anak laki-laki di banyak budaya. Khitan C-Plus merupakan fasilitas pelayanan khusus khitan *modern* yang berdiri sejak tahun 2008. Saat ini Khitan C-Plus telah menjangkau beberapa daerah dengan terbang lebih dari 10.000 pasien. Khitan C-Plus memiliki 8 cabang yang berlokasi di Cikarang, Cikarang Selatan, Sukatani, Tambun, Cibarusah, Karawang Klari, Karawang Barat, Rengasdengklok dan akan segera ada cabang baru di Grand Wisata. Klinik ini memiliki dua konsep yaitu berkualitas dan berkelas. Konsep berkualitas Khitan C-Plus mengupayakan dengan melakukan teknik khitan yang cepat sembuh, cepat aktivitas, minim sakit, minim perawatan, hasil baik secara estetik dan tanpa kontrol. Sedangkan konsep berkelas diwujudkan dengan pelayanan ramah anak dan fasilitas klinik yang *representative*. Khitan C-Plus memiliki beberapa pelayanan diantaranya adalah khitan bayi hingga dewasa, khitan gemuk, khitan dengan tindakan khusus, dan terapi pertumbuhan penis anak. Klinik Khitan C-Plus adalah salah satu klinik yang baru saja terjun ke dunia *digital marketing* pada tahun 2021. Klinik ini merupakan klinik khitan *modern* yang

melayani jasa khitan bayi, khitan anak, khitan dewasa, khitan perbaikan dan khitan khusus. Memiliki 8 cabang yang dimana pusat cabang Khitan C-Plus berada di Cikarang yang berlokasi di Jl. Jend. Urip Sumoharjo No.76, Simpangan, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17340.

Sebagai pebisnis jasa menginginkan jasa nya dapat dikenal serta bermanfaat untuk orang lain. Hal ini membuat para pebisnis berusaha untuk mempromosikan jasanya. Di era digitalisasi saat ini, teknologi berkembang sangat cepat. Strategi promosi pun berubah dari waktu ke waktu. Saat ini beragam strategi promosi yang dapat digunakan bagi para pebisnis mulai dari menggunakan media konvensional hingga *modern*. Namun cukup banyak perusahaan yang menggunakan beberapa cara dalam mempromosikan usahanya.

Klinik Khitan C-Plus memiliki akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Akun Instagram dengan *username* @khitanplus memiliki jumlah followers 4.343 dengan jumlah 542 postingan. Khitan C-Plus memanfaatkan platform media tersebut dengan memposting segala bentuk foto dan video berupa informasi terbaru mengenai Klinik Khitan C-Plus, konten-konten edukasi, video *xperience* anak, informasi diskon atau promosi dan lain-lain. Klinik Khitan C-Plus pernah melakukan promosi digital Instagram *Ads*. Kemudian, selain Instagram Khitan C-Plus juga memiliki Facebook, Akun Bisnis Google, Youtube, dan TikTok yang digunakan sebagai media informasi dan *platform* untuk beriklan.

Pada awal tahun 2021, Klinik Khitan C-Plus mulai menerapkan strategi promosi *digital marketing*. Menurut data survey kunjungan per-tahun 2022 ternyata promosi via *digital* ini kurang efektif untuk Klinik Khitan C-Plus dikarenakan konsumen mayoritas lebih menjawab mengetahui Klinik Khitan C-Plus atas rekomendasi.

Mulai dari survey ini, setelah di evaluasi, Klinik Khitan C-Plus mencoba untuk melakukan promosi *word of mouth* dengan menciptakan Program Ajak Teman yaitu dengan cara mempromosikan Klinik Khitan C-Plus kepada orangtua pasien yang telah mengkhitan anaknya di Klinik Khitan C-Plus. Alasan lainnya mengapa pada akhirnya Khitan C-Plus kembali menggunakan strategi promosi ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada rekomendasi. Klinik Khitan C-Plus menciptakan sebuah program yang bernama Program Ajak Teman yaitu sebuah kerjasama Klinik Khitan C-Plus dengan mantan pasien. Program Ajak Teman (PAT) ini dilaksanakan sejak bulan Mei 2022. Program Ajak Teman ini adalah bentuk kerjasama Khitan C-Plus dengan orangtua pasien atau disebut dengan mantan pasien dalam bentuk pemberian *reward* setelah merekomendasikan kerabat, teman, tetangga ataupun keluarganya untuk disunat di Khitan C-Plus. Fokus utama dari program ajak teman ini adalah dengan memberikan sebuah *voucher* potongan biaya khitan kepada orangtua pasien setelah anaknya di Khitan untuk dibagikan kepada kerabat, teman, tetangga, maupun keluarga sesuai dengan wilayah-wilayah yang masih dalam jangkauan Klinik Khitan C-Plus. Daerah yang masih dalam jangkauan wilayah Khitan C-Plus ialah Cikarang, Cibarusah, Tambun dan Karawang. Tujuan didirikannya program ajak teman ini ialah sebagai salah satu sarana promosi Khitan C-Plus dalam memperkenalkan jasanya agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen di Klinik Khitan C-Plus dengan orangtua pasien sebagai yang menjebatani. Dengan gagalnya promosi via *digital*, Oleh karena itu Khitan C-Plus mencoba dengan membuat program ajak teman ini sebagai strategi promosi. Program yang ditawarkan kepada orangtua pasien ini ialah berupa promo bonus mendapatkan uang senilai hingga Rp200.000 apabila telah merekomendasikan Klinik Khitan C-Plus kepada teman, kerabat, tetangga, maupun

keluarga. Sehingga orangtua pasien yang memberikan *voucher* akan mendapatkan keuntungan setelah merekomendasi dan keuntungan bagi penerima *voucher* atau bagi yang menggunakan *voucher* ini ialah akan mendapatkan potongan biaya khitan hingga Rp200.000. Terdapat beberapa syarat dan ketentuan dari program ajak teman ini diantaranya: 1) Merekomendasikan Khitan C-Plus ke Teman/Saudara/ Rekan, 2) Berikan *Voucher*-mu ke Teman, 3) *Voucher* Digunakan untuk Khitan di Khitan C-Plus, 4) Admin Klinik Menghubungi Anda, 5) Bonus Diberikan secara Tunai atau Transfer. Berikut adalah data dari masing-masing wilayah yang telah Klinik Khitan C-Plus berikan kepada orangtua pasien setelah putranya di Khitan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang tua pasien, diketahui bahwa rekomendasi dari pihak lain menjadi faktor utama yang paling banyak mendatangkan pasien untuk melakukan sunat di Klinik Khitan C-Plus. Promosi dari mulut ke mulut merupakan pesan yang disampaikan mengenai sebuah produk atau jasa, atau tentang perusahaan yang berbentuk cerita mengenai produk yang diterima, kebaikan, perasaan jujur, layanan yang baik dan hal lainnya yang telah dirasakan berdasarkan pengalaman seseorang dan biasanya mereka sangat percaya dengan rekomendasi dan informasi dari seseorang yang pernah membeli daripada melihat iklan (Ermansyah & Muhajirin, 2022) Dengan promosi *word of mouth* tersebut perusahaan mengharapkan konsumen mau mencoba jasanya dan mendorong konsumen yang sudah ada agar merekomendasikannya kembali kepada teman ataupun saudara sehingga akan terjadi penggunaan jasa dengan adanya peningkatan jumlah konsumen serta melihat apakah promosi ini berhasil atau tidak. Media promosi *word of mouth* yang memiliki hubungan erat dengan minat konsumen harus diperhatikan oleh pemilik perusahaan. Minat konsumen memiliki

keterkaitan dengan *word of mouth* seiring dengan meningkatnya citra merek perusahaan.

Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar kepada konsumen, terutama bagi mereka yang tertarik pada rekomendasi dari individu yang sudah mempunyai cerita dengan produk tersebut. Pada kenyataannya, seorang individu cenderung lebih mempercayai pendapat dari orang lain yang sudah menggunakan suatu produk dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan atau media promosi yang dibuat oleh perusahaan. Layaknya opini yang disampaikan oleh Saptaningsih (2008), pada Kumala (2012) bahwa *word of mouth* diyakinkan dapat mendukung minat konsumennya serta bisa mempengaruhi kelompok dan tidak perlu lagi mengeluarkan budget yang besar (Mahendrayasa, Kumandji, & Abdillah, 2014).

Maka dari itu peneliti tertarik memilih Klinik Khitan C-Plus sebagai objek penelitian yang berjudul “PENGARUH *WORD OF MOUTH* PROGRAM AJAK TEMAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KHITAN KLINIK KHITAN C-PLUS”.

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, Klinik Khitan C-Plus pernah melakukan promosi via digital. Namun, menurut data survey kunjungan pasien mayoritas menjawab mengetahui Klinik Khitan C-Plus dari rekomendasi. Kemudian Klinik Khitan C-Plus berusaha memikirkan strategi promosi seperti apa yang dapat meningkatkan daya tarik atau yang membuat kedatangan konsumen meningkat. Apakah dengan menggunakan strategi promosi *Word of Mouth* ini akan ada pengaruh bagi Klinik Khitan C-Plus.

Hal ini dikuatkan berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari CEO Khitan C-Plus *Group* dr. Dheasita Permata yang mengatakan bahwa “kunjungan pasien pada tahun 2023 mengalami kemunduran angka jumlah konsumen dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan ini menjadi bahan evaluasi dari Klinik Khitan C-Plus dengan mengadakan sebuah program yang bernama Program Ajak Teman”.

Program Ajak Teman ini baru dilaksanakan pada pertengahan tahun 2022 yang merupakan program dengan bentuk kerjasama Klinik Khitan C-Plus dengan orangtua pasien atau mantan pasien dalam bentuk pemberian *reward* setelah merekomendasikan teman ataupun tetangga dan keluarga untuk disunat di Klinik Khitan C-Plus.

Pada bulan Oktober tahun 2024, Program Ajak Teman berubah nama menjadi Sahabat C-Plus. Program Sahabat C-Plus ini semakin berkembang dan semakin bertambah jumlah anggotanya. Cukup banyak orangtua pasien yang mulai tertarik dengan Program Sahabat C-Plus ini. Namun, ternyata Program Sahabat C-Plus ini memiliki beberapa masalah yang mulai timbul.

Atas dasar latar belakang disana, maka dari itu dapat dijelaskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Word of Mouth* Program Ajak Teman di Klinik Khitan C-Plus?
2. Bagaimana Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan di Klinik Khitan C-Plus?
3. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan di Klinik Khitan C-Plus Cikarang.

1.3. Tujuan Penelitian

Menyesuaikan dengan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, dengan adanya Program Ajak Teman ini kemungkinan dapat meningkatkan minat beli jasa khitan Klinik Khitan C-Plus. Maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui *Word of Mouth* Program Ajak Teman di Klinik Khitan C-Plus.
2. Untuk mengetahui Minat Konsumen menggunakan jasa Khitan di Klinik Khitan C-Plus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* Program Ajak Teman Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Khitan di Klinik Khitan C-Plus.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang dapat dapat dari banyak perspektif, baik akademis, praktis, maupun bagi masyarakat luas. Berikut manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademis: Penelitian ini bisa menjadi rujukan bagi pengembangan kajian akademik, khususnya pada penelitian Ilmu Komunikasi, terutama dalam studi *marketing communication* berbasis *Word of Mouth*. Temuan ini diinginkan dapat memperkaya literatur terkait strategi pemasaran melalui Program Ajak Teman dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Manfaat bagi pelaku bisnis: Penelitian ini bisa membuat ilmu bagi para pembisnis, khususnya dalam industri layanan kesehatan seperti Klinik Khitan C-Plus Cikarang. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth*, mengevaluasi Program Ajak Teman, serta

memahami factor yang memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa khitan

3. Bagi Masyarakat: Berharap menjadi acuan bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan strategi *Word of Mouth* untuk melihat apakah adanya pengaruh dalam mempromosikan layanan atau bisnis mereka menggunakan metode *Word of Mouth* secara *offline*. Lainnya, penelitian ini juga bisa memberikan informasi yang berguna bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan menggunakan jasa khitan berdasarkan rekomendasi dari masyarakat di sekitar mereka.

