

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesempatan untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara digital menjadi sebuah inovasi baru, di mana media interaktif memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk secara langsung berpartisipasi dalam mengubah isi informasi pada saat yang sama. Hal ini menjadikan komunikasi antara perusahaan dan konsumen tidak lagi satu arah, melainkan dua arah atau bahkan multi-arah, di mana konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Interaksi ini memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mereka dapat memperoleh masukan secara real-time, memahami respons konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat dan tepat. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan konsumen.(Firtriani, 2023)

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang saling berkaitan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan lingkungan sosial. Terdapat keterkaitan yang kuat antara pemasaran dan komunikasi, sebab komunikasi menjadi media utama dalam menyampaikan pesan dari pihak pengirim kepada penerima dengan menggunakan strategi serta perencanaan yang terstruktur. Perkembangan dan penyebaran teknologi yang sangat cepat menjadi salah satu alasan penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif, guna meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk. (Kurnia et al., 2024)

Word of Mouth adalah strategi komunikasi pemasaran berupa mulut ke mulut menjadi salah satu strategi paling ampuh yang digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan tersendiri karena berasal langsung dari pengalaman dan rekomendasi konsumen yang dinilai lebih autentik dan terpercaya dibandingkan promosi konvensional. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung secara sukarela membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang di sekitarnya, menciptakan efek berantai yang dapat meningkatkan kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar.(Firtriani, 2023)

Word of Mouth juga berfungsi sebagai indikator kepuasan dan kualitas layanan. Ulasan positif menjadi bentuk validasi atas kinerja perusahaan, sementara ulasan negatif dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan mendengarkan suara konsumen secara aktif, perusahaan tidak hanya dapat membangun citra positif di mata publik, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan.

Word of Mouth menjadi bagian inti dari strategi komunikasi pemasaran modern. Integrasi *Word of Mouth* dengan teknologi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pengaruh, meningkatkan daya saing, dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. (Mahendrayasa et al., 2021).

Strategi *Word of Mouth* khususnya dalam konteks digital seperti di grup *whatsapp jual beli sekitar Unimal* sangat penting untuk memahami bagaimana informasi atau rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi keputusan atau minat mahasiswa berdagang dan ingin bergabung di grup *jual beli sekitar Unimal*

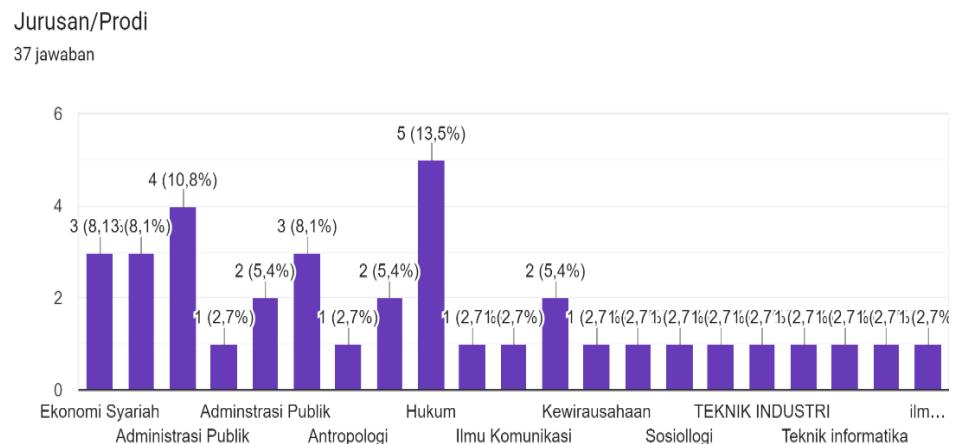
dan *Word of Mouth* yang terjadi tanpa disadari secara alami tanpa paksaan, seperti contoh melakukan pemasaran produk dengan tampilan yang menarik dan sekreatif mungkin lalu merekomendasikannya di grup jual beli, atau contoh lainnya penjual mengirim testimoni pelanggan sehingga menghasilkan testimoni yang positif di dalam grup jual beli sekitar Unimal

Kekuatan *Word of Mouth* tidak hanya terletak pada kecepatan penyebaran informasi, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang dibangun secara organik. Konsumen cenderung lebih yakin terhadap rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau dari sesama pengguna dibandingkan dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan berbayar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara aktif menciptakan pengalaman pelanggan yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga layak untuk dibagikan. Untuk mengoptimalkan potensi *Word of Mouth*, perusahaan dapat mendorong keterlibatan pelanggan melalui berbagai cara, seperti menyediakan layanan pelanggan yang responsif, meminta testimoni secara terbuka, menyelenggarakan program loyalitas, hingga membangun komunitas digital.

Melalui konsep komunikasi pemasaran di *whatsapp* grup jual beli sekitar Unimal, pelaku usaha dapat mengirimkan informasi produk hingga layanan pelanggan secara cepat dan efisien, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen. *WhatsApp* menyediakan berbagai fitur yang mempermudah penggunanya dalam menjalankan aktivitas jual beli, khususnya di grup jual beli sekitar Unimal. Melalui fitur-fitur tersebut, pelaku usaha dapat memanfaatkan komunikasi secara langsung dan efisien. Fleksibilitas yang ditawarkan *WhatsApp* memungkinkan strategi penjualan online tidak harus selalu bergantung pada platform seperti Instagram atau marketplace lainnya. Grup

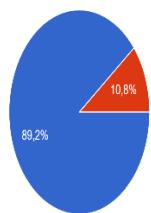
WhatsApp jual beli sekitar Unimal menjadi sarana unggulan dalam mendistribusikan informasi pemasaran, baik produk maupun jasa, kepada seluruh anggota grup. Selain itu, materi promosi dapat disampaikan dalam berbagai format file seperti gambar, video, poster, tabel, hingga dokumen PDF. Interaksi tanya jawab secara langsung antara penjual dan anggota grup pun memungkinkan terjadinya komunikasi yang responsif terkait penawaran produk atau layanan. (Yonita & Budiono, 2020)

Begitu pula terjadi di seputaran ruang lingkup Unimal, dimana terbentuknya sebuah grup bisnis online ditahun 2022 dengan tujuan untuk melakukan aktivitas jual beli produk di seputaran kampus Unimal dan bahkan menariknya, grup ini masih terus berjalan hingga sampai saat ini. Apalagi partisipasi anggota dalam *whatsapp* grup Jual Beli Sekitar Unimal sudah memiliki lebih kurang seribu anggota di dalamnya. Walaupun di dalam grup tersebut ada sebagian pelaku bisnis tetapi secara keseluruhan didalam *whatsapp* grup jual beli sekitar Unimal masih dipenuhi oleh para pembeli dari kalangan mahasiswa atau diluar rana kampus. Link *whatsapp* grup <https://chat.whatsapp.com/LgMYPOnUxjG0DWK4UrzPCe> membuktikan bahwa dikalangan mahasiswa terbentuk salah satu *market place* melalui *whatsapp* grup jual beli sekitar Unimal untuk melakukan aktivitas jual beli produk pada *whatsapp* grup tersebut. Walaupun target yang dituju tidak hanya mahasiswa namun para pelaku bisnis dalam grup tersebut memastikan adanya potensi besar untuk menciptakan penghasilan lebih jika bergabung dalam *whatsapp* grup jual beli sekitar Unimal.



Apakah anda mengetahui Word of mouth (WOM)?

37 jawaban



Siapa yang memberikan saran untuk anda bergabung dalam grup jual beli sekitar?

37 jawaban



Gambar 1. 1 Presentase Mahasiswa Bergabung Dalam Grup whatsapp Jual Beli Sekitar Unimal

Berdasarkan survei awal sebelumnya menggunakan *google form* menunjukkan gambaran bahwa mahasiswa Unimal memanfaatkan *platform* media sosial *whatsapp* tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dengan dosen. Tetapi mahasiswa Unimal memanfaatkan media *whatsapp* sebagai ladang untuk memperoleh penghasilan disela-sela sedang kuliah. Sejalan dengan itu tingkat partisipasi mahasiswa dalam bergabung *whatsapp* grup jual beli sekitar Unimal sangat efektif untuk menjadikan salah satu tempat perantara bahkan strategi dalam menciptakan peningkatan penjualan bagi mahasiswa yang menjalankan bisnis online. Menariknya sampai saat ini banyak mahasiswa dan para alumni yang masih bertahan di *whatsapp* grup jual beli sekitar Unimal.

Ketertarikan mahasiswa Unimal dalam bergabung di *whatsapp* grup diawali pada aktivitas komunikasi para pelaku bisnis online dikalangan mahasiswa secara langsung berupa mulut ke mulut atau disebut *Word of mouth*. Hal tersebut timbul dikarenakan adanya beberapa informasi yang disampaikan oleh teman dan kerabat dari ruang lingkup kampus agar mahasiswa yang berdagang online bisa melakukan pengembangan bisnis yang sedang dijalankan bagi mahasiswa yang memiliki bisnis.

Timbulnya minat mahasiswa Unimal yang berdagang melalui grup jual beli di sekitar Unimal merupakan manifestasi dari keinginan untuk membangun kemandirian finansial. Banyak dari mereka yang berasal dari luar Aceh, sehingga tidak ingin membebani orang tua di kampung dengan biaya hidup selama menempuh pendidikan. Dalam konteks ini mahasiswa berusaha untuk menciptakan sumber pendapatan sendiri, yang pada gilirannya akan memperkuat keterampilan manajerial dan kewirausahaan mereka. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, mereka dapat mengurangi biaya modal yang diperlukan untuk memulai usaha, sehingga pengeluaran tetap terkontrol. Kesadaran akan pentingnya penghematan dalam pengeluaran berperan besar dalam motivasi mereka untuk berbisnis.

Disisi lain dengan adanya media perantara ini, mahasiswa tidak hanya dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas, tetapi juga dapat beradaptasi dengan ritme kehidupan kampus yang padat. Mereka mampu mengatur waktu antara kegiatan berdagang dan jadwal perkuliahan, sehingga kedua aktivitas tersebut dapat berjalan secara harmonis. Hal ini menunjukkan bahwa dengan manajemen waktu yang baik, mahasiswa dapat mencapai keseimbangan antara akademik dan kewirausahaan, tanpa mengorbankan salah satu aspek tersebut.

Dengan demikian, kegiatan berdagang tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga sarana pengembangan diri yang berharga bagi mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Word Of Mouth Dalam WhatsApp Grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh” Terhadap Minat Mahasiswa Berdagang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah pemaparan latar belakang sebelumnya maka identifikasi masalah ditemukan sebagai berikut :

1. Fenomena *Word of Mouth* dalam *whatsapp* grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh” terhadap minat mahasiswa berdagang.
2. *Word of Mouth* dalam *whatsapp* grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh” memberikan pengaruh terhadap minat mahasiswa berdagang.

1.3 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang sebelumnya, maka pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam permasalahan ini adalah apakah Pengaruh *Word Of Mouth* Dalam *WhatsApp* Grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh” Terhadap Minat Mahasiswa Berdagang?

1.4 Fokus Masalah

Adapun fokus masalah penelitian ini difokuskan sebagai berikut :

1. Sejauh mana *word of mouth* dalam *whatsapp* mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang peluang berdagang di dalam *whatsapp* grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh”
- 1.5 Bentuk *word of mouth* (testimoni, rekomendasi, obrolan informal) yang paling berpengaruh dalam meningkatkan aktivitas berdagang di dalam *whatsapp* grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh”

1.6 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahanpaham interpretasi terhadap penelitian ini, maka peneliti merasa perlu membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tidak meluas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini tertuju kepada mahasiswa Unimal serta memiliki usaha yang tergabung dalam *whatsapp* grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh”
- 1.7 Penelitian ini dibatasi melihat seberapa jauh *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa berdagang di *whatsapp* grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh”

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang dirumuskan peneliti terkait dengan identifikasi masalah yang menjadi fokus penelitian, yang mana masih dalam pengujian lanjutan secara ilmiah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ha (Hipotesis Alternatif) : Diduga *Word Of Mouth* dalam *Whatsapp* grup “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh” berpengaruh terhadap minat mahasiswa berdagang.
2. H0 (Hipotesis Nol) : Diduga *Word Of Mouth* dalam *Whatsapp* “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh” tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa berdagang.

1.9 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* dalam *whatsapp* grup jual beli sekitar Unimal “Jual Beli Sekitar Universitas Malikussaleh” berpengaruh terhadap minat Mahasiswa Berdagang

1.10 Manfaat Penelitian

Adapun Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1.8.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama tentang minat mahasiswa dalam berdagang bisnis *online* melalui grup *whatsapp*.
2. Memberikan informasi kepada pihak-pihak terkait yang memerlukan hasil penelitian ini.

3. Dengan adanya penelitian ini untuk peneliti dan pembaca memberikan pemahaman tentang minat mahasiswa dalam berdagang bisnis *online* melalui grup *whatsapp*.

1.8.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Kampus, diharapkan melakukan dukungan serta memberikan tempat kepada mahasiswa yang berjualan dalam upaya menciptakan aktivitas produktif bagi mahasiswa.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi sebagai wadah untuk menghasilkan penghasilan secara mandiri.