

ANALISIS WORD OF MOUTH LEVEL MELALUI EVENT PHOTO CHALLENGE ADORABLE PROJECTS DENGAN #ADORABLEMYSTERYBOX

Zakiyyah Luthfi Azizah¹, Itca Istia Wahyuni²

¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹zakiyyahluthfiaizazah27@gmail.com, ²cha.istia@gmail.com

ABSTRAK

Sebuah tempat perbelanjaan online yang baru dibuka atau sudah lama dibuka pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar tempat perbelanjaan tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga masyarakatpun berminat untuk berbelanja. Begitu juga yang dialami oleh tempat perbelanjaan online berasal dari Bandung yang sudah lama dibuka dari beberapa tahun yang lalu, Adorable Projects. Tempat perbelanjaan online ini menawarkan berbagai produk fashion wanita mulai dari sepatu, tas, pakaian, dompet, jaket, totebag dan lain-lain. Adorable projects sendiri menawarkan custom sepatu ke pelanggannya sesuai dengan konsep dan keinginan dari pelanggan. Inilah keunikan dari Adorable Projects. Online shop ini pun membuat suatu strategi promosi dalam bentuk event melalui proses word of mouth marketing dengan mengadakan sebuah konsep photo challenge melalui media instagram. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis word of mouth Adorable Projects. Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Photo Challenge*. Pembahasan dalam penelitian ini membahas seputar word of mouth marketing level (#1 Customers Do the Talking, #2 Customers Do the Promoting, #3 Customers Do the Selling). Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa strategi event Photo Challenge Adorable Projects dalam membangun word of mouth marketing level adalah sebagai berikut : Target audience dan Photo Challenge menjadi Talking. Promoting pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan hahstag #Adorablemysterybox dan dari pelanggan. Dan Selling pada penelitian ini adalah menggunakan audience yang bisa membantu dalam merekomendasikan Adorable Projects ke masyarakat luas agar terjadinya switching action atau buying action terhadap Adorable Projects.

Kata Kunci : Analisis, Word of Mouth, Event, Adorable Projects, WoM Level

ANALYSIS OF WORD OF MOUTH LEVEL THROUGH EVENT PHOTO CHALLENGE ADORABLE PROJECTS WITH #ADORABLEMYSTERYBOX

ABSTRACT

A newly opened or recently opened online shopping spot definitely requires a marketing communications strategy to make the shopping area public knowledgeable so that people are interested in shopping. So also experienced by the online shopping place comes from Bandung that has long been opened from a few years ago, Adorable Projects. This online shopping venue offers a variety of women's fashion products ranging from shoes, bags, clothing, wallets, jackets, totebag and others. Adorable projects themselves offer custom shoes to their customers according to the concept and wishes of the customers. This is the uniqueness of Adorable Projects. This online shop also makes a promotion strategy in the form of event through word of mouth marketing process by holding a photo challenge concept through instagram media. Researchers use descriptive qualitative research methods in research. The purpose of this study is to describe and analyze the word of mouth Adorable

Korespondensi: Zakiyyah Luthfi Azizah. Universitas Telkom. Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia. info@telkomuniversity.ac.id

Projects. The object of this research is Photo Challenge. The discussion in this research is about word of mouth marketing level (# 1 Customers Do the Talking, # 2 Customers Do the Promoting, # 3 Customers Do the Selling). The results of this study also showed that Adorable Projects Photo Challenge event strategy in building word of mouth marketing level is as follows: Target audience and Photo Challenge become Talking. Promoting this research is done using hahstag #Adorablemysterybox and from customer. And Selling in this research is using the audience that can help in recommending Adorable Projects to the public for the occurrence of switching action or buying action on Adorable Projects.

Keywords: Analysis, Word of Moth, Event, Adorable Projects, WoM Level

PENDAHULUAN

Online shop Adorable Projects merupakan tempat perbelanjaan online khusus perempuan yang sedang dicari informasinya saat ini. Online shop Adorable Projects ini menjadi *happening* dibicarakan dan memang menarik perhatian, karena online shop ini unik bisa menerima custom sepatu dan dengan bahan kulit sesuai keinginan konsumen. Setiap produk yang dijual (berbahan kulit) bahkan mendapatkan *lifetime guarantee* dimana barang yang rusak karena bahan kulit dapat diganti seumur hidup oleh Adorable. Maka dari keunikan itu dibuatlah tempat perbelanjaan online yang diberi nama Adorable Projects yang memiliki makna yaitu *Projects fashion* dengan *Affordable price* yang memiliki kualitas bagus di Indonesia dan bisa menjadi brand yang mudah diingat dan dicintai banyak orang. Adorable Projects menjadi tempat perbelanjaan online yang terbilang sudah lama sejak tahun 2010, maka tidak heran jika online shop ini sedang menggencarkan strategi promosi agar mendapatkan perhatian masyarakat luas khususnya bagi para perempuan yang suka berbelanja online. Dan berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada Founder sekaligus Manager Operational dan Marketing Adorable Projects, yaitu Bapak Fajar, ia pun mengatakan bahwa “ Strategi promosi

yang digunakan oleh Adorable Projects yaitu sangat efektif dengan menggunakan *Word of Mouth Marketing* (WOMM). Adapun strategi WOMM yang digunakan yaitu dengan mengadakan sebuah Photo Challenge berhadiah dengan cara mengunggah foto dengan memakai produk dari Adorable Projects lalu menggunakan caption #Adorablemysterybox dan diunggah di media sosial instagram pribadinya. Inilah yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis strategi word of mouth marketing Adorable Projects, dengan konsep *Photo Challenge*. Penelitian ini membahas tentang word of mouth level yang digunakannya. Untuk itulah penulis menggunakan deskriptif kualitatif guna mendalami dan mendeskripsikan Analisis Word Of Mouth Level Melalui Event Photo Challenge Adorable Projects dengan #Adorablemysterybox.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. (Sugiyono,

2013: 225) menjelaskan bahwa terdapat empat teknik dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Customers DO the TALKING

Sumardy (2011:72-74) mengemukakan bahwa dalam Word of Mouth Marketing level yang pertama adalah Customers DO TALKING. Dalam level *talking* harus ditentukan terlebih dahulu *talkers* dan memberikan *topics*. Elemen pertama ini merupakan elemen penting dalam melakukan proses penyebaran *Word of Mouth*. Talking membicarakan serta membuat satu pesan yang akan disebarakan mengenai produk atau jasa sebuah perusahaan. Berdasarkan pernyataan Fjaar Nugraha, Ira Hanira dan pendapat Dedi Rusnandar, dapat kita simpulkan bahwa *talking* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para audience Adorable Projects. Karena sesuai dengan tujuan awal diadakannya *Photo Challenge* yaitu agar audience yang mengikuti *Photo Challenge* dapat menjadi *influencer* kepada orang lain. Yang mana dapat mempengaruhi orang lain untuk berbelanja di Adorable Projects. Yaitu dengan cara pelanggan yang mengikuti *Photo Challenge* harus memenuhi syarat dan ketentuan berlaku seperti foto harus di

unggah di media sosial instagram, lalu menggunakan caption #Adorablemysterybox dan harus mempunyai kriteria *golden ration, rules of thrid, angel &* komposisi, relax have fun dan produk harus jelas. Hal ini sama saja pelanggan/audience seperti menyebarkan informasi mengenai Adorable Projects kepada orang-orang atau netizen agar mengetahui keberadaan Adorable Projects sehingga membuat mereka berminat untuk berbelanja disana. Dengan diunggah ke akun instagram pribadi dari audience tersebut secara otomatis followers yang mengikutinya di akun instagram akan melihat postingan tersebut. Jika postingan tersebut menarik mereka pun akan mencoba mencari tahu tentang informasi tersebut bisa melalui interaksi tanya jawab secara langsung melalui kolom komentar atau mencari informasi itu secara perseonal dengan membuka website, blog, dsb dan juga salah satu kriteria target audience yang mengikuti *Photo Challenge* adalah remaja dan mahasiswa usia 15-25 tahun. Karena, instagram cenderung digunakan oleh kaum muda yang juga aktif dalam menggunakan instagram. Sehingga, event

Photo Challenge akan cepat tersebar dan sampai kepada khalayak luas. Terlebih *Photo Challenge* ini menggunakan penggunaan #, yang mana banyak netizen yang sering kali mencari informasi melalui instagram dengan menggunakan #.

b. Customers DO the PROMOTING

Sumardy (2011) Mengemukakan bahwa level kedua dari *Word of Mouth Marketing* adalah *promoting*. *Promoting* disini maksudnya harus dapat memberdayakan *profitable talkers* agar membicarakan produk secara positif. Para talkers harus memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk. *Profitable talkers* tersebut harus dibekali dengan alat-alat yang memungkinkan mereka menyebarkan pesan kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci pada penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa promosi event *Photo Challenge* dengan proses *Word of Mouth Marketing* audience ikut berkontribusi dalam mempromosikan produk Adorable kepada khalayak. Karena promosi itu dilakukan secara tidak langsung oleh pelanggan dengan cara mengikuti event *Photo Challenge*. Sejak diadakan promosi word of mouth dalam bentuk *photo challenge* jumlah followers dari Adorable ini pun meningkat. Ini menunjukkan jika promosi *Word of Mouth Marketing* *Photo Challenge* Adorable

cukup berdampak positif. Di dalam kegiatan promosi ini Adorable Projects juga menggunakan hashtag sebagai alat salah satu untuk mempromosikan brand mereka. Dengan tujuan agar audience bisa memberikan influence kepada rekan-rekannya untuk ikut serta sebagai bentuk branding.

c. Customers DO the SELLING

Di level ini, para talkers yang kita miliki tidak hanya harus mempromosikan produk kita. Mereka harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara. Konkretnya, mengupayakan terjadinya *buying action* atau *switching action*. Kedua perilaku inilah yang pada akhirnya menjadi target dalam usaha WOMM. Peneliti juga menarik kesimpulan bahwa selling dalam *adorable projects* mengharapkan feedback dari para audience yang telah memenangkan *Photo Challenge* untuk menjual brand Adorable Projects kepada orang lain dan bisa mempengaruhi mereka untuk berbelanja di Adorable Projects dibandingkan belanja di Online shop yang lain. Dengan cara seperti itu maka akan terjadinya proses *buying action* dan *switching action* terhadap orang lain. Dengan adanya bantuan dari para audience penjualan Adorable Projects kini bisa meningkat mencapai 800 juta – 1 miliar per bulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Word of Mouth* Adorable Projects dalam tahap *Talking* menargetkan kaum anak-anak muda umur 15-25 tahun yang memiliki media sosial instagram dan juga *influencer* untuk menyebarkan informasi kepada orang lain berupa ajakan untuk mengikuti *Photo Challenge* tersebut. Untuk menciptakan suatu pembicaraan yang akan dibicarakan Adorable Projects menentukan sebuah konsep yaitu *Outfit Of the Day* melalui sebuah *Photo Challenge*. Konsep OOTD diangkat karena merupakan menunjukkan apa yang netizen pakai di hari itu, OOTD ini juga konsep yang sangat sederhana dan tidak terlalu di buat-buat. Konsep tersebut juga membuat menarik perhatian netizen

untuk mengikuti sebuah *Photo Challenge*. Pada bagian *promoting* Adorable Projects menggunakan *hashtag* dan audience untuk menjadikan alat promosi mereka. Karen pengaruh dari audience sangat memebantu untuk meningkatkan penjualan Adorable Projects itu sendiri. Audience dapat melakukan promosi secara langsung terhadap orang lain maupun promosi tidak langsung. Selanjutnya pada bagian *selling*, Adorable Projects mengharapkan *feedback* dari para pemenang Photo Challenge untuk lebih sering merekomendasikan AP ke khalayak dan bisa mempengaruhi orang lain untuk berbelanja di Adorable Projects dari pada berbelanja di *Online shop* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Books

Creswell, J.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.Bandung:Alfabeta

Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *REST IN PEACE ADVERTISING 1729-2010) mind and soul deceiver, lie teller and exaggeration expert KILLED BY THE POWER OF WORD OF MOUTH MARKETING*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

logovaults