

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan ketat di dunia industri terus berkembang secara dinamis. Kemajuan teknologi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global menuntut perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Dinamika pemasaran yang terus berkembang membawa peluang dan tantangan baru bagi pemasar (*marketer*) untuk berupaya menemukan cara baru dalam pemasaran karena konsumen tidak lagi responsif pada pemasaran tradisional (*Arminen, 2010*). Kini, orang-orang telah menggunakan media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka. Mereka butuh media sebagai sarana informasi dan juga berbagi seputar kehidupan mereka sehari-hari. Tidak lagi melalui *mainstream media* atau sering juga disebut dengan media tradisional atau media konvensional seperti surat kabar, tabloid, majalah, dan media elektronik seperti televisi dan radio, tapi dengan media sosial dimana pengguna bisa menemukan dan memilih sendiri tentang informasi apa yang mereka butuhkan dan dimana mereka mendapatkannya.

Media sosial merupakan celah dan kesempatan bagi pemasar (*marketer*) yang ingin memanfaatkannya sebagai alat pemasaran strategis yang efektif untuk

menjangkau *target audience*. Dalam kasus ini, pemasar (*marketer*) menggunakan teknik *buzz marketing* dengan menggunakan media sosial.

*Buzz Marketing* adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth Marketing*) yang lebih kompleks. *Buzz Marketing* bukan sekedar pemasaran dari mulut ke mulut karena konsumen puas tentang produk perusahaan yang dihasilkan, tapi juga membuat orang lain membicarakannya lagi ke orang lain (*Amplified Word Of Mouth*) (Taufique and Shahriar, 2011)

Kaplan (2001) dalam Miller and Lammas ([www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)) mengatakan transisi media sosial untuk media komunikasi pemasaran yang signifikan adalah kombinasi dari pengendali teknologi seperti *bandwidth*, pengendali ekonomi seperti akses pengguna untuk mengembangkan *User Generated Content (UGC)* yaitu isi (*content*) yang dikemas sendiri oleh pengguna dan pengendali sosial seperti generasi *IT (information and technology)* muda yang menjadi konsumen dengan kekuatan pembelian. Pengaruh media sosial menjanjikan sejumlah revolusi komunikasi pemasaran yang diterjemahkan kedalam kesuksesan komersial untuk *marketers* dan *social media operators*.

Cara pemasaran melalui internet diberi istilah *e-marketing*. Situs media sosial juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Tujuannya adalah mencapai *target audience* dalam jumlah besar mengingat pengguna situs media sosial sudah mencapai angka puluhan juta pengguna.

Penerapan strategi *Buzz Marketing* sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang memiliki konsumen sekaligus pengguna aktif dari media sosial. Dalam hal ini, OZ Radio Bandung sebagai pemasar (*marketer*) yang memiliki segmentasi pendengar dari kalangan anak muda yang notabene adalah pengguna terbesar dari media sosial,

bisa melakukan teknik-teknik pemasaran yang sesuai untuk membuat orang tidak hanya mendengarkan OZ Radio Bandung, tetapi juga aktif berpartisipasi via *Twitter* sebagai media sosial paling efektif. Ketertarikan peneliti melakukan riset ini didasari atas banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan kebutuhan pemasar (*marketer*) akan kesuksesan penggunaan strategi *buzz marketing* melalui media sosial. Ukuran kesuksesan *buzz marketing* OZ Radio Bandung dapat dilihat dari bertambahnya jumlah pendengar dan tingginya tingkat interaksi dari pendengar melalui *SMS (short message service)* dan *Twitter*. Terlihat dari jumlah *followers twitter* OZ Radio Bandung sebesar 60.640 *followers* (per Mei 2012).

Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk melakukan riset dengan judul "Menggunakan Strategi Media Sosial Untuk Kesuksesan Buzz Marketing Pada Oz Radio Bandung".

## **1.2 Identifikasi masalah**

Bagaimana menggunakan strategi media sosial untuk kesuksesan *buzz marketing* pada Oz Radio Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data guna mencari solusi mengenai strategi media sosial untuk kesuksesan *buzz marketing* pada Oz Radio Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi media sosial untuk kesuksesan *buzz marketing* pada Oz Radio Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak, diantaranya:

- Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai cara menerapkan strategi pemasaran *buzz marketing* melalui media sosial.

- Bagi peneliti lain

Sebagai bahan pengembangan ilmu dengan menambah variabel lain agar bisa dijadikan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

- Bagi perusahaan (Oz Radio Bandung)

Mengetahui strategi *buzz marketing* yang sukses untuk mencapai *target audience* yang sesuai dengan segmentasinya dan untuk kebutuhan anak muda.