

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ganevo Management adalah agensi yang bergerak di bidang *entertainment* yang membutuhkan *brand trust* agar agensi mereka bisa bertahan dalam persaingan bisnis seperti sekarang ini. *Brand trust* adalah keinginan konsumen untuk mempercayai sebuah merek karena harapan mereka yang positif terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2014). Selain *brand trust*, dalam dunia bisnis juga dibutuhkan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan ide dari pelaku bisnis tersebut serta memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Ganevo Management sebagai pelaku bisnis tentunya melakukan komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan merek dan jasa yang mereka tawarkan, salah satu komunikasi pemasaran yang terjadi di Ganevo Management adalah *word of mouth*. Ganevo dibagi menjadi beberapa kelas yaitu kelas pelatihan *voice, dancer, presenter, acting* dan *modelling*. Selain membuka kelas pelatihan, agensi ini juga menyalurkan *talent-talent* nya untuk mengikuti lomba, kontes kecantikan atau *pageant*, model katalog produk, hingga terlibat dalam produksi film layar lebar nasional. Ganevo Management bukan agensi satu-satunya di Kota Padang, Ganevo Management memiliki 3 kompetitor besar yaitu Jams Management, AMC, dan Face Model Management untuk di Kota Padang.

Ganevo Management berdiri pada tahun 2015 dengan anggota awal sebanyak 5 orang, Ganevo Management pada saat ini memiliki 180 *talent* dan 100 *talent* aktif yang berada di bawah naungannya, *talent* tersebut dibagi ke dalam kelompok sesuai dengan kelas pelatihan yang diambil. Kelas model dibagi berdasarkan kategori *child, teen, dan adult*. Pada kelas *dance* tidak terdapat

pembagian usia dan pada kelas *singer* dan presenter dilakukan secara individual.

Peneliti juga melakukan observasi pada media sosial media *Ganevo Management*, berdasarkan observasi tersebut peneliti mendapatkan data bahwa *Ganevo Management* memiliki 16.100 pengikut di Instagram, 3.230 *subscribers* di Youtube, dan 3.253 pengikut di TikTok. Peneliti juga melakukan observasi pada media sosial kompetitor-kompetitor *Ganevo Management*, seperti *@jams\_Management* yang memiliki 10.000 pengikut di Instagram, *@facemodel* memiliki 11.000 pengikut di Instagram, dan *@amcdancemodelco* yang sudah tidak aktif semenjak tahun 2020. Berdasarkan data yang didapatkan dari observasi media sosial tersebut peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa *Ganevo Management* memiliki keunggulan pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya di Kota Padang.

Selama 8 tahun berdiri, *talent-talent* dari agensi *Ganevo Management* meraih berbagai prestasi, pada tahun 2021 salah satu *talent* *Ganevo Management* memenangkan kontes Putri Pariwisata Indonesia 2021 atas nama Tisya Laura Dewi. Tahun 2022, *Ganevo Management* tetap mengirimkan kembali perwakilan pada ajang kontes Putri Pariwisata Indonesia untuk mewakili Sumatera Barat atas nama Daffa Raysha Nabila. Bukan hanya di tingkat nasional, *talent* *Ganevo* juga meraih prestasi di tingkat internasional. Pada ajang Miss Asia 2017, *talent* *Ganevo*, Indah Dwi Septiani menjadi perwakilan dari Indonesia. Tahun 2020 Osseana Serra yang merupakan *talent modelling child* memenangkan *runner up* di ajang Miss Mini Glam International yang digelar di Filipina.

*Ganevo Management* juga terjun dalam dunia akting nasional. Salah satu *talent* atas nama Adrienne Matthew berhasil menjadi pemeran dalam film layar lebar nasional dengan judul “Ranah Tiga Warna”. *Talent* lainnya atas nama Tata

juga berakting dalam film “Perjalanan Pertama” yang juga merupakan film layar lebar nasional.

*Brand-brand* ternama di Kota Padang seperti Mitsubishi, Tangkelek, Celcius, Aqila, Aiskin, dan *brand-brand* lainnya sering melakukan kerja sama dengan dari Ganevo *Management*. Kerja sama yang dilakukan yaitu mulai dari foto katalog produk, acara *launching* produk, dan periklanan produk. *Talent* yang diturunkan dalam kerja sama ini pada umumnya berasal dari kelas model, *dancer*, dan *singer*. Kerja sama dengan berbagai *brand* ternama di Kota Padang ini menunjukkan kualitas dan eksistensi Ganevo *Management* yang mendominasi di Kota Padang.

Ganevo *Management* juga diminati oleh masyarakat, khususnya orang tua untuk mendaftarkan anaknya mengikuti kelas yang disediakan. Bukti dari tingginya minat masyarakat terhadap kelas yang disediakan Ganevo *Management* bisa dilihat dari jumlah pendaftar saat perekrutan terakhir yang dilakukan. Diovano Hidayat dalam wawancara awal dengan peneliti menyebutkan bahwa saat membuka perekrutan talent baru, Ganevo *Management* menerima pendaftaran mulai dari 50-70 pendaftar. Dibandingkan dengan data kompetitor lainnya yang didapatkan peneliti dari observasi awal, jumlah pendaftar Ganevo *Management* merupakan jumlah terbanyak, hal ini menunjukkan tingginya minat pengguna jasa dari Ganevo *Management*.

Keunggulan-keunggulan dari Ganevo *Management* yang didapatkan peneliti berdasarkan observasi tersebut membuat *brand trust* dari Ganevo menjadi kuat dan menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang kuat dari konsumen mereka. Bukti dari *word of mouth* yang kuat bisa dilihat dari banyak dari *talent-talent* atau pengguna jasa Ganevo bergabung atau memakai jasa mereka karena

mendapatkan rekomendasi dari teman, kerabat, atau rekan sebidang. Bukti lain bisa dilihat juga dari eksistensi *Ganevo Management* selama delapan tahun berdiri tetap terjaga dan konsisten dalam hal prestasi maupun kerja sama yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menggunakan jasanya serta menunjukkan eksistensinya dibandingkan dengan kompetitor (Prabowo, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis dan mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran *word of mouth* yang terjadi di *Ganevo Management* dalam mendapatkan *brand trust* di Kota Padang, sehingga *Ganevo Management* mampu bertahan selama delapan tahun dan unggul dari kompetitornya. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor lain dalam *word of mouth* yang terjadi di *Ganevo Management* dan bagaimana *Ganevo Management* memanfaatkannya.

*Brand trust* yang kuat tentunya membuat konsumen percaya dengan *brand* tersebut dan mengandalkannya dalam memenuhi harapan positif konsumen (Tjiptono, 2014). *Brand trust* juga bisa diukur melalui dua aspek yaitu *viabilitas* dan *intentionality* (Kustini, 2011). Dua aspek dari *brand trust* tersebut menjadi tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian ini. Memenangkan persaingan pasar tentunya harus mempunyai *brand trust* yang kuat dan didukung oleh strategi yang terencana dan mampu menjawab tantangan ekspektasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifki (2018) tentang bagaimana Ivan Jaya Adventure menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* terbukti berhasil membuat sebuah bisnis menjadi menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mereka. Penelitian dari Rifki dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* bisa digunakan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen, oleh karena itu, peneliti melakukan observasi pada media sosial *Ganevo Management* untuk

melihat bagaimana *Ganevo Management* menggunakan *word of mouth* untuk mendapatkan *brand trust*.

*Brand trust* yang kuat menunjukkan bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang terpercaya. *Ganevo Management* dalam mendapatkan *brand trust* dari konsumen mereka memanfaatkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada konsumen (Baker dan Cameron, 2008). Pada penelitian ini peneliti menganalisis, bagaimana komunikasi pemasaran *word of mouth* yang terjadi *Ganevo Management*, sehingga mendapatkan *brand trust* dari konsumen yang menggunakan jasa mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti mengangkat topik penelitian yang berjudul “Proses Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan *Brand Trust* (Studi Kasus pada Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* di *Ganevo Management*)”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diambil oleh peneliti yaitu: bagaimana komunikasi pemasaran *word of mouth* *ganevo management* dalam mendapatkan *brand trust*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk Menganalisis komunikasi pemasaran *word of mouth* *Ganevo Management* dalam mendapatkan *brand trust*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *brand trust*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi ke depannya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada perusahaan khususnya yang bergerak di bidang agensi tentang komunikasi pemasaran dan branding yang dilakukan oleh *Ganevo Management*. Dan nantinya hasil penelitian dapat diterapkan oleh perusahaan dalam membentuk citra seperti yang dilakukan oleh *Ganevo Management*.

