

**WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL
(STUDI KASUS OPTIK TIGA LIMA PURWOKERTO)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
NUR AISYAH
NIM. 1617201031

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

**WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL
(STUDI KASUS OPTIK TIGA LIMA PURWOKERTO)**

NUR AISYAH

1617201031

E-mail: Nuraisyah970@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran agar pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi yang dibangun. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Digital membuat sebaran berita negatif atau pun hoax sulit dibendung dan bisa sangat kuat. Dalam situasi ini konsumen akan sangat berhati-hati dan cenderung memilih perusahaan yang sudah dikenali atau direkomendasikan oleh banyak orang karena memiliki reputasi/citra yang baik.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian *field research* dengan pendekatan kualitatif yang menggambarkan tentang suatu keadaan. Lokasi penelitian dilakukan di Optik Tiga Lima Purwokerto. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital menggunakan *word of mouth* secara tradisional yaitu jenis *organic word of mouth*, dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas kepada konsumen.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Word of Mouth, Era Digital

WORD OF MOUTH AS A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE DIGITAL ERA (CASE STUDY AT OPTIK TIGA LIMA PURWOKERTO)

NUR AISYAH

1617201031

E-mail: Nuraisya970@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Business Islam
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Marketing communication is an important aspect of marketing to the customers or audiences respond and understand a product from the results of interactions that are built. The advent of the internet has changed the way humans communicate, previously traditional and conventional, now integrated in the digital world. Digital makes the spread of negative news or hoaxes difficult to contain and can be powerful. In this situation consumers will be very careful and tend to choose a company that is known or recommended by many people because it has a good reputation or image.

This research was conducted using field research methods with qualitative approach that describes a situation. The location of the study was conducted in Optik Tiga Lima Purwokerto. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. While the data analysis was done by data reduction, data presentation then drawing conclusions. Data validity test using source triangulation.

The results of this study indicates that the marketing communication strategy carried out by Optik Tiga Lima Purwokerto in the digital era uses word of mouth traditionally, which is a type of organic word of mouth, by providing the best service and quality products to consumers.

Keywords : Marketing Communication, Word of Mouth, Digital Era

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
1. Pengertian komunikasi pemasaran.....	14
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
3. Perencanaan Komunikasi	17
4. Strategi komunikasi pemasaran.....	19
5. Bauran Komunikasi Pemasaran	20
6. Proses strategi komunikasi pemasaran.....	21

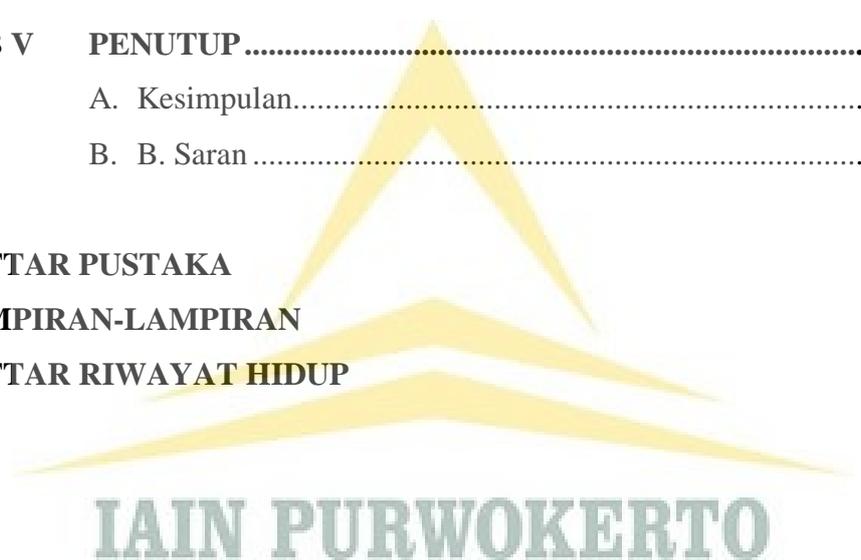
B.	Word of Mouth.....	25
1.	Pengertian Word of Mouth.....	25
2.	Indikator-indikator Word of Mouth	26
3.	Manfaat melakukan Word of Mouth.....	27
4.	Faktor-faktor Komunikasi Word of Mouth.....	28
5.	Proses Word of Mouth	31
C.	Era Digital	32
1.	Pengertian Era Digital	32
2.	Komunikasi Pemasaran di Era Digital	33
D.	Landasan Teologis.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN	40
A.	Jenis Penelitian.....	40
B.	Sumber Data.....	41
C.	Teknik Pengumpulan Data	41
D.	Populasi dan Sampel	43
E.	Teknik Analisis Data.....	43
F.	Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	47
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1.	Sejarah Singkat Optik Tiga Lima Purwokerto	47
2.	Lokasi Penelitian	48
3.	Struktur Organisasi.....	49
4.	Visi dan Misi Perusahaan.....	49
B.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Optik Tiga Lima Purwokerto melalui Word of Mouth di Era Digital	50
1.	Fokus pada pelanggan	51
2.	Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan.....	53
3.	Menanggapi keprihatinan dan kritik	54
4.	Membuka dialog dan mendengarkan orang	54

5. Produktif loyalitas pelanggan.....	55
C. Kelebihan dan Kekurangan Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital.....	57
1. Kelebihan Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Optik Tiga Lima Purwokerto	57
2. Kekurangan Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Optik Tiga Lima Purwokerto	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan.....	60
B. B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dan merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Keller, 2008: 5) Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan secara optimal. Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk memasarkan produk atau jasa yang ada. Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena konsumen merupakan individu yang unik, dimana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. (Priansa, 2014: 143) Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi. (Prisgunanto, 2018)

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. (Sutisna, 2003: 184) Kotler & Keller mengemukakan bahwa *Word of*

Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. (Prayustika, 2016)

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi, *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. (Prayustika, 2016) Banyak orang yang cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang diberitahukan atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya. Informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of-mouth communication* (WOM communication) juga dapat mengurangi pencarian informasi. (Sutisna, 2003: 184)

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. (Fauzi, 2018) Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. (Suwatno, 2017: 99) Digital membuat sebaran berita *negative* atau pun hoax sulit dibendung dan bisa sangat kuat. Kemalasan masyarakat untuk mengecek sumber informasi secara detail, membuat masyarakat percaya dan akhirnya berita *negative* atau hoax susah diberantas.

Dalam situasi ini konsumen akan sangat berhati-hati dalam memilih perusahaan yang akan digunakan jasa maupun produknya karena konsumen menginginkan perusahaan yang mampu menjawab dan memenuhi semua kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang sudah dikenali atau direkomendasikan oleh banyak orang karena memiliki reputasi/citra yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan cara mengomunikasikan dengan baik kelebihan-kelebihan perusahaan. Mempersuasi orang akan lebih mudah dan meyakinkan apabila orang yang mempersuasi tersebut telah menggunakan produk perusahaan.

Optik Tiga Lima Purwokerto merupakan perusahaan yang menjual produk dan jasa kacamata yang bertempat di Jl. Overste Isdiman No. 7A, Kebondalem, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Utara. Didirikan pada Desember tahun 1990 oleh Candra Mansur yang kemudian diturunkan kepada anaknya Hendrik sampai sekarang. Model kacamata yang di tawarkan sangat beragam dan kekinian. Selain kacamata Optik Tiga Lima juga menyediakan softlen, frame, kacamata hias dan pemeriksaan mata. Pada awal perusahaan berdiri, Optik Tiga Lima mempunyai 3 karyawan dan sekarang mempunyai 14 karyawan dengan jam buka perusahaan dari jam 09.00-19.00. (Hendrik, 2020) Optik Tiga Lima bekerja sama dengan BPJS Kesehatan, dimana untuk dapat bekerja sama dengan BPJS Kesehatan, fasilitas kesehatan Optik harus memenuhi beberapa persyaratan yang menentukan layak tidaknya Optik tersebut untuk diajak kerja sama. Hal tersebut menandakan bahwa Optik Tiga Lima mempunyai kualitas yang baik.

Target pemasaran pada Optik Tiga Lima adalah semua golongan, dari tua sampai anak-anak dalam memasarkan produknya. Karena pada era milenial sekarang kacamata bukan hanya sebagai alat untuk membantu penglihatan, namun juga menjadi pelengkap gaya dalam mendukung penampilan seseorang. Menariknya pada Optik Tiga Lima terdapat *service* produk dan pemeriksaan secara gratis yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa atau membeli produk Optik Tiga Lima. Optik Tiga Lima

tidak terlalu gencar melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran karena Optik Tiga Lima lebih banyak dikenal melalui mulut ke mulut oleh pelanggan ataupun konsumen yang telah membuktikan kualitas dari produk dan jasa optik ini. Masyarakat yang merekomendasikan ataupun ikut mempromosikan secara tidak langsung membicarakan kelebihan dari optik Tiga Lima.

Hal yang paling mendasari peneliti untuk memilih Optik Tiga Lima sebagai objek penelitian karena Optik Tiga Lima pada awal berdiri sampai saat ini di era digital tidak melakukan komunikasi pemasaran khusus untuk meningkatkan jumlah konsumen, namun Perusahaan tetap stabil di tengah banyaknya pesaing yang menggunakan *digital marketing*. Sebetulnya, Optik Tiga Lima Purwokerto tidak hanya menggunakan *word of mouth*. Optik Tiga Lima juga menggunakan sarana yang lain. Namun, peneliti tertarik untuk membahas *word of mouth* karena berdasarkan dari wawancara dengan pihak narasumber, kebanyakan konsumen Optik Tiga Lima Purwokerto memilih Perusahaan atas rekomendasi dari keluarga, teman, tetangga, saudara, dan Rumah Sakit.

Tabel 1. Laporan Penjualan Optik Tiga Lima Purwokerto

No	Tahun	Jumlah Pasien	Omzet
1	2015	5.896	926.380.000
2	2016	6.218	1.107.300.000
3	2017	6.967	1.204.900.000
4	2018	7.829	1.418.050.000
5	2019	11.137	2.133.440.000

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa Omzet perusahaan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan jumlah pasien semakin naik. Dari total pasien yang datang setiap hari, sekitar 90-95% dari total pasien membeli kacamata di Optik Tiga Lima, selebihnya hanya melakukan pemeriksaan saja. Sebagian besar konsumen Optik Tiga Lima memilih produk kacamata kelas murah dan kelas menengah. (Hendrik, 2020)

Dari paparan di atas maka peneliti berupaya untuk melihat dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *Word Of Mouth* dapat bertahan menghadapi era digital saat ini. Dengan berdasarkan hal-hal yang telah terurai diatas peneliti memilih judul ”*Word Of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka dirumuskan beberapa pokok masalah yaitu:

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari *Word Of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada Optik Tiga Lima Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti, berikut tujuannya:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital.
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *Word Of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada Optik Tiga Lima Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Dari segi akademik, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan upaya pengembangan dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Bagi peneliti dan mahasiswa Ekonomi Syariah lainnya, diharapkan penelitian ini berguna untuk

mengaplikasikan teori yang diperoleh selama di perkuliahan. Peneliti juga berharap dapat memberikan deskripsi dan memperkaya referensi keilmuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dan diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam usahanya mengingat bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengembangkan usaha.

D. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan pembedaan antara penelitiannya dengan penelitian-penelitian tersebut.

Kajian pustaka yang digunakan peneliti merupakan penelitian-penelitian yang mengkaji mengenai *Word Of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. Oleh karena itu, peneliti akan mengemukakan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sementara itu setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan ada beberapa karya yang meneliti tentang komunikasi pemasaran.

Bambang D. Prasetyo, dkk, sebagaimana dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi (privat maupun publik) dalam memengaruhi, memersuasi dan mengingatkan *stakeholdernya* (konsumen atau publik) secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk (barang dan jasa) yang dibuat oleh organisasi itu. Bisa dikemukakan

bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu momentum yang dilakukan oleh organisasi untuk berinteraksi dengan publik atau konsumennya. (Bambang D. Prasetyo, 2018: 18)

Kotler & Keller, sebagaimana dalam bukunya Dadang Munandar yang berjudul *Relationship Marketing*, mengusulkan model strategi media sebagai program komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan, seperti periklanan, promosi penjualan, kegiatan (*events*), humas dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan pribadi dan penjualan langsung. (Munandar, 2016: 64)

Tatik Suryani, sebagaimana dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen di Era Internet*, mengatakan bahwa pada masyarakat Indonesia yang interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Komunikasi mulut ke mulut atau lebih populer dengan istilah WOM (*Word of Mouth*), timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. (Suryani, 2013: 169)

H. Samsul Arifin, dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Era Milenium*, mengatakan bahwa promosi pada awal mulanya dilakukan dengan membuat papan nama pada rumah produksi dan pengumuman dari mulut ke mulut. (Arifin, 2019: 17) Pada tahun 2010, pemakaian ponsel pintar yang terkoneksi internet semakin meluas ke seluruh dunia. Dengan populernya ponsel pintar itu, pemasaran melalui internet mampu menjangkau ke banyak pemirsa. Di media internet yang interaktif, pemasar bersaing mengoptimalkan fitur-fitur yang dimiliki internet untuk tujuan pemasaran. (Arifin, 2019: 23-24)

Tabel 2. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.

No	Nama/Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1.	<p>Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi/Komuni- kasi <i>Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian Batik Pangkalan (Abadi, 2017)</p>	<p>Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsep <i>word of mouth</i> sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran tidak memasukka- n unsur <i>persuasive</i>, yaitu membujuk dan mengajak konsumen untuk bersedia membeli suatu produk.</p>	<p>Membahas tentang <i>Word of Mouth</i> sebagai komunikasi pemasaran</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi membahas mengenai Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> pada Batik Pangkalan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu membahas Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> dari awal perusahaan berdiri sampai di era digital tetap berpengaruh pada keputusan pembelian.</p>
----	--	--	---	--

2.	<p>Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti/Penerapan Strategi <i>Word Of Mouth</i> Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru (Gusti, 2017)</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi <i>word of mouth</i> yang digunakan untuk mempengaruhi calon pembeli, jenis penjualan yang berlangsung merupakan penjualan personal dan strategi pemasaran yang terjadi adalah pemasaran langsung.</p>	<p>Membahas <i>word of mouth</i> dan menggunakan metode kualitatif</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Pengajian Salafi adalah mempengaruhi secara langsung oleh penjual, berbeda dengan Optik Tiga Lima yang melalui orang lain meskipun melalui media yang sama yaitu <i>word of mouth</i>.</p>
3.	<p>Kiki Joesyiana/Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan</p>	<p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Membahas <i>word of mouth</i></p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana membahas tentang <i>Word of Mouth</i> pada media <i>online</i></p>

	Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Joesyiana, 2018)	pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i> shopee di Pekanbaru dan memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i> shopee di Pekanbaru.		<i>shop</i> , sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang <i>word of mouth</i> di era digital.
4.	Septi Ayu Lestari, Rose Rahmidani/Pengaruh Harga dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba dikalangan Mahasiswa	Harga dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan positif atas niat beli laptop merek Toshiba	Membahas terkait <i>word of mouth</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Septi Ayu Lestari dan Rose Rahmidani membahas tentang pengaruh harga dan <i>Word of Mouth</i> , sedangkan pada penelitian yang dilakukan

	Universitas Negeri Padang (Rahmidani, 2019)	dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.		peneliti membahas tentang strategi komunikasi pemasaran <i>word of mouth</i> di era digital.
5.	Aghnia Dian Lestari, Dedet Erawat /Proses <i>Word Of Mouth Communication</i> Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon (Erawat, 2019)	Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon menggunakan promosi dengan menggunakan <i>word of mouth</i> yang lebih efektif dibanding media sosial karena lebih mudah untuk menangkap respon lawan bicara dibandingkan informasi dari Website yang	Membahas <i>word of mouth</i> sebagai media promosi dan menggunakan metode kualitatif.	Pada penelitian yang dilakukan Aghnia Dian Lestari dan Dedet Erawat menggunakan 2 metode yaitu, <i>organic word of mouth</i> dan <i>amplified word of mouth</i> untuk promosi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan 1 metode saja, yaitu fokus pada <i>organic word of mouth</i> yang Optik Tiga Lima terapkan guna menarik konsumen dari awal perusahaan

		<p>pesannya hanya satu arah dan lebih mudah mengendalikan informasi <i>negative</i>, berita simpang siur atau salah informasi sehingga terhindar dari isu-isu buruk dan mempertahankan isu-isu yang baik.</p>		<p>berdiri sampai era sekarang yang serba digital.</p>
--	--	---	--	--

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penyusunan skripsi dalam laporan penelitian ini nantinya akan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

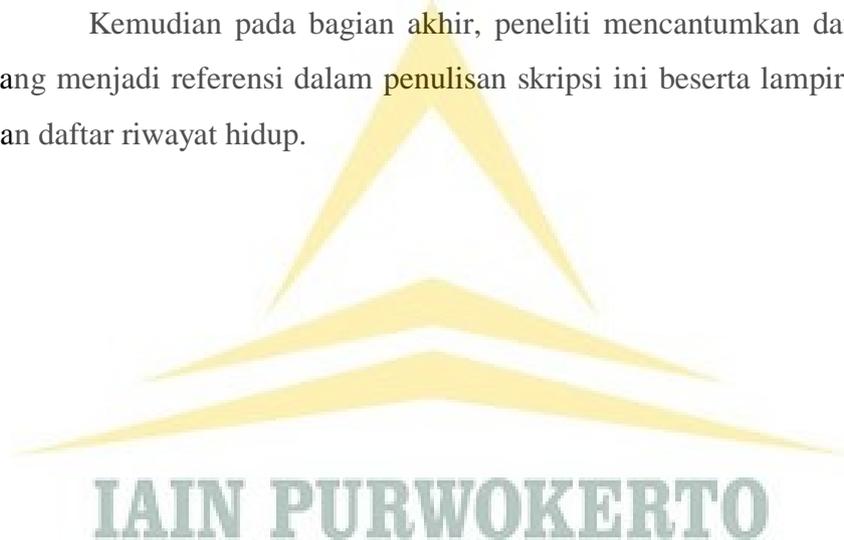
Bab kedua, berisi tinjauan tentang strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* di era digital dan landasan teologis.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang berisi tentang penentuan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan uji keabsahan data.

Bab keempat, dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital, yaitu berupa data penelitian dan sejarah singkat.

Bab kelima, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan peneliti sebagai akhir dari isi pembahasan.

Kemudian pada bagian akhir, peneliti mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

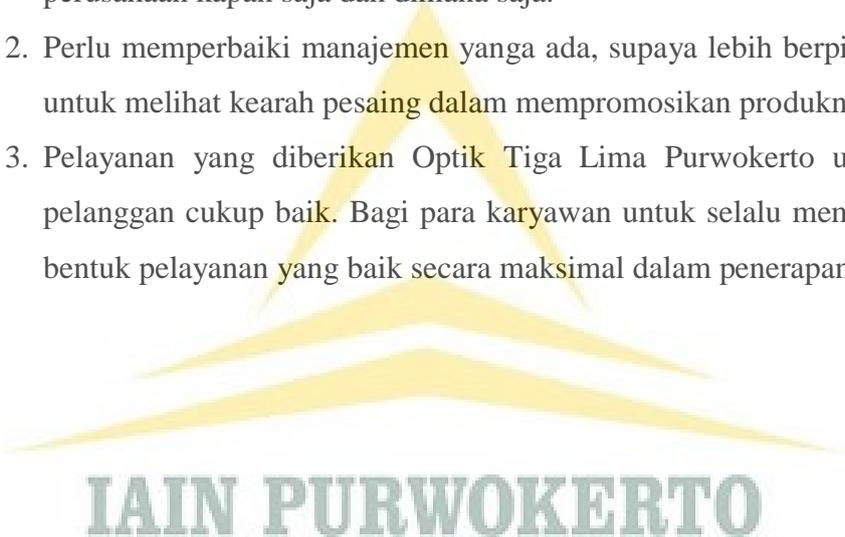
Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran di era digital pada Optik Tiga Lima tetap menggunakan *word of mouth* tradisional, walaupun di masa sekarang banyak sekali pelaku bisnis yang menggunakan *digital marketing* karena perkembangan teknologi. Optik Tiga Lima Purwokerto lebih memfokuskan memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas kepada konsumen. Optik Tiga Lima Purwokerto menggunakan jenis komunikasi *organic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasarannya, aktivitas yang dilakukan dalam membentuk *organic word of mouth* sebagai berikut:

1. Optik Tiga Lima Purwokerto memfokuskan perusahaan kepada pelanggan dengan cara menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan guna membantu para pelanggan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan dengan selalu memastikan produk dalam keadaan aman dan memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Menanggapi keprihatinan dan kritik dengan memberikan waktu dan ruang kepada konsumen untuk mengeluarkan keluhannya secara langsung ke pimpinan dan perusahaan memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan konsumen.
4. Optik Tiga Lima Purwokerto berusaha membantu dan berkomunikasi secara baik kepada para konsumen dengan aktif dalam membuka dialog dan mendengarkan apa kebutuhan konsumen.
5. Produktif loyalitas pelanggan dengan menyediakan pelayanan pemeriksaan mata dan *service* secara gratis.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* di era digital pada Optik Tiga Lima, maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai bahan masukan untuk Optik Tiga Lima Purwokerto kedepannya, antara lain:

1. Sebaiknya mengembangkan komunikasi pemasaran melalui media digital juga agar lebih menjangkau banyak konsumen dan semua orang dapat dengan bebas mendapatkan informasi mengenai produk serta pelayanan perusahaan kapan saja dan dimana saja.
2. Perlu memperbaiki manajemen yang ada, supaya lebih berpikir modern untuk melihat kearah pesaing dalam mempromosikan produknya.
3. Pelayanan yang diberikan Optik Tiga Lima Purwokerto untuk calon pelanggan cukup baik. Bagi para karyawan untuk selalu memperhatikan bentuk pelayanan yang baik secara maksimal dalam penerapannya.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bambang D. Prasetyo, d. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z : 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Jakarta: Erlangga.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing ; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Philip Kotler, d. (2019). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, R. S. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Sudaryono. (2006). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet; Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an. (2011). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Jurnal

Abadi, R. R. (2017). Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Pangkalan. *ASPIKOM*.

Agustina, L. (2015). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru di Serambi Botani. *Masyarakat Telematika dan Informasi*.

Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication*.

Aprilia, M. (2018). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Payakumbuh dalam Mempertahankan Kota Sehat yang Berkelanjutan. *JOM FISIP*.

Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Komunikasi KAREBA*.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *NeO-Bis*.

Dahlan, M. S. (2014). Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an dan Hadis. *Dakwah Tablig*.

Erawat, A. D. (2019). Proses Word Of Mouth Communication Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *SIGNAL*.

Fauzi, L. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*.

Finnan Aditya Ajie Nugraha, d. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Administrasi Bisnis*.

Gusti, G. G. (2017). Penerapan Strategi Word Of Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR*.

Irwansyah, D. A. (2018). Komunikasi Korporasi pada Era Industri 4.0. *Ilmu Sosial*.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Valuta*.

Kusnadi. (2014). Komunikasi Dalam Al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal Pada Kisah Ibrahim). *Intizar*.

- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Komunikasi*.
- Lestari, R. K. (2017). Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al Amwal*.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*.
- Milla Rahma Fiqhyany dan Ari Prasetyo. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban. *JESTT*.
- Mujiyanto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung). *Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*.
- Popon Srisusilawati, d. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Prasetyo, M. R. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Muzakki Membayar Dana Zakat, Infaq, Shadaqah Pada Yayasan Nurul Hayat Cabang Tuban. *JESTT*.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur : Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. *Matrix*.
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Komunikasi dan Media*.
- Prisgunanto, I. (2018). Pemaknaan Arti Informasi Di Era Digital. *Wacana*.
- Putu Danika Angga Putra, d. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap WOM Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BPD, Bali di Denpasar). *Forum Manajemen*.
- Qurata Ayuni, dkk. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*.

- Rahmidani, S. A. (2019). Pengaruh Harga dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *EcoGen*.
- Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Ilmu Komunikasi*.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Pustaka Komunikasi*.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*.
- Suhendra. (2015). Efektifitas Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad Di Plaza Semanggi. *Visi Komunikasi*.
- Syahrul. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. *Hukum Diktum*.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Lenter*.

Wawancara

- Hasnoo, N. (2020, Agustus Senin). Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. (N. Aisyah, Interviewer)
- Hendrik. (2020, Februari Jumat). Word Of Mouth dan Corporate Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. (N. Aisyah, Pewawancara)
- Melina. (2020, Agustus Senin). Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. (N. Aisyah, Interviewer)

Website

- Mukhtaraji, I. (2014, Oktober Senin). *Retorika dalam Dakwah*. Diambil Agustus Kamis, 2020, dari Dunia dalam Dakwah: http://indramukhtaraji.blogspot.com/2014/10/retorika-dalam-dakwah_20.html?m=1