

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Aisyah
NIM : **1617201031**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : *Word of Mouth* sebagai Strategi
Komunikasi Pemasaran di Era Digital
(Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Juli 2020

Saya yang menyatakan,



Nur Aisyah

NIM. 1617201031



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Nur Aisyah NIM. 1617201031** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **04 Agustus 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Sharrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 19 Agustus 2020



Dekan/Mengesahkan

Dr. H. Faisal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19590921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nur Aisyah NIM 1617201031 yang berjudul :

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

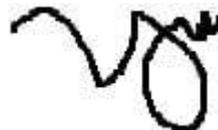
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 17 Juli 2020

Pembimbing,



Yoiz Shafwa Shafrani, S.P., M.Si

NIP. 197812312008012027

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

NUR AISYAH

1617201031

E-mail: Nuraisya970@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

MOTTO

Alon-alon asal kelakon. Fighting and don't give up!

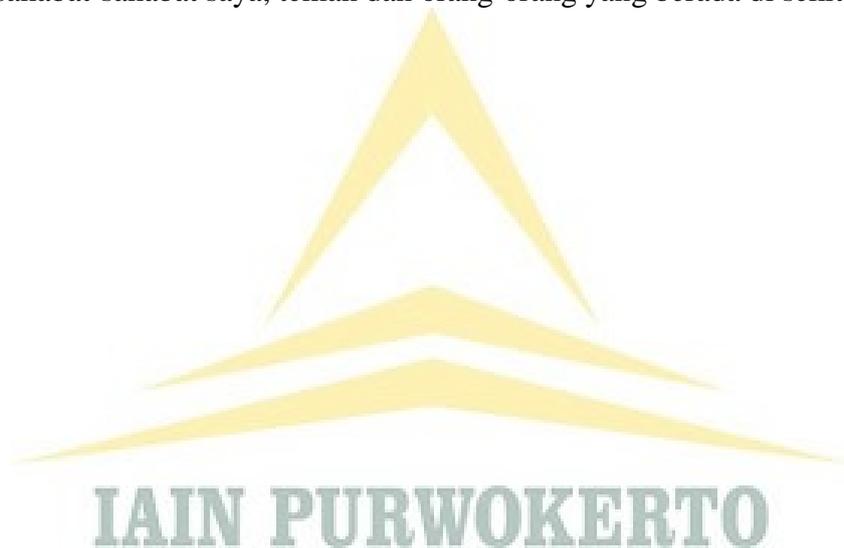
(Pelan-pelan asal tercapai. Semangat dan jangan menyerah!)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan, akhirnya skripsi ini dapat selesai. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Sahidun dan Ibu Kastimah yang telah membesarkan, mendidik dan tidak berhenti mendoakan serta mendukung semua keputusan saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang dan lindungan-Nya kepada beliau berdua.

Skripsi ini saya persembahkan juga kepada yang istimewa yaitu Kakak dan Adik saya (Nur Hanifah dan Zaid Mutaqin), kepada saudara-saudara saya, juga untuk sahabat-sahabat saya, teman dan orang-orang yang berada di sekitar saya.



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	ž	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	W
هـ	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدّة	Ditulis	‘iddah
------	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vocal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vocal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I(el)-nya.

السماء	ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya jurusan Ekonomi Syaria'ah dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
7. Yoiz Shafwa Shafrani, S.P., M.Si., Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Ibu, Aamiin.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
10. Orang tua penulis, Bapak Sahidun dan Ibu Kastimah yang merupakan orang tua hebat, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu selalu sehat dan diberi umur panjang, tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.
11. Terimakasih kepada Kakak dan Adik penulis, Nur Hanifah dan Zaid Mutaqin yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Kakak dan Adik penulis tetap dalam lindungan Allah SWT dalam mencapai kesuksesan di dunia dan akhirat.
12. Terimakasih kepada pemilik Optik Tiga Lima Purwokerto, Bapak Hendrik yang telah berkenan membantu terselesaikannya skripsi ini.
13. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah A angkatan 2016, yang telah mendoakan dan saling memberikan semangat. Terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka, semoga tak akan pernah terlupakan.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Purwokerto, 14 Juli 2020

Penulis,



Nur Aisyah

1617201031

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Laporan Penjualan Optik Tiga Lima Purwokerto.....	4
Tabel 2. Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3. Teknik Triangulasi Sumber.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Komunikasi WOM.....	32
Gambar 2. Profil Optik Tiga Lima Purwokerto.....	47
Gambar 3. Struktur Organisasi.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 4 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 6 : Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 10 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 11 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 12 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 13 : Sertifikat KKN
- Lampiran 14 : Sertifikat PPL
- Lampiran 15 : Blangko/Kartu Bimbingan

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 soflen, 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 perbedaan 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 dipunyai 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.

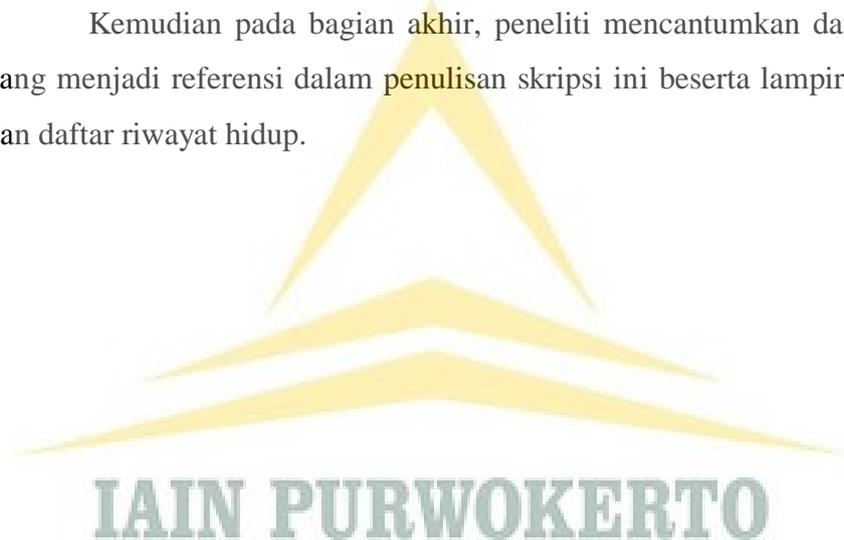
Bab kedua, berisi tinjauan tentang strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* di era digital dan landasan teologis.

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 II LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu: (Sarastuti, 2017)

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
- c. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand image* yang dibangun produk-produk tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Ada beberapa ahli mendefinisikan komunikasi pemasaran antara lain: (Fitriah, 2018: 5)

a. William G. Nickels

Dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion*, William mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

b. Fandy Tjiptono

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

c. Philip Kotler & Kevin Lane Keller

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

d. Terence A. Shimp

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi sangat penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini: (Chrismardani, 2014)

a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
- d. Memfasilitasi pembelian

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, yaitu: (Popon Srisusilawati, 2019)

- a. Memberikan informasi (*to inform*)

Artinya untuk memastikan agar masyarakat mengetahui dahulu produk tersebut terutama produk yang baru.

- b. Membujuk (*to persuade*)

Komunikasi sudah lebih diarahkan untuk membentuk rasa suka dan referensi masyarakat terhadap suatu produk, agar membentuk preferensi positif untuk produk tersebut.

- c. Mengingat kembali (*reminding*)

Tujuan komunikasi pemasaran disini bertujuan lebih mengingatkan, maksudnya adalah mengingatkan berbagai fitur dan ketentuan mengenai produk tersebut, dengan tujuan membantu konsumen yang sudah membeli produk agar merasa terbantu dalam hal penggunaan produk tersebut.

Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Berikut ini adalah contoh-contoh tujuan promosi, antara lain: (Chrismardani, 2014)

- a. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merk
- b. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merk
- c. Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang dipilih
- d. Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran
- e. Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merk
- f. Menarik konsumen-konsumen baru

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut: (Bambang D Prasetyo, 2018, 11)

- a. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal);
- b. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat);
- c. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Sedangkan guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respons pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*) misalnya saja melalui konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan), *Action* (memperoleh perlakuan).

3. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam upaya pencapaian tujuan dari perusahaan atau bisnis komunikasi pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan komunikasi pemasaran. Ada beberapa definisi tentang perencanaan komunikasi: (Wijaya, 2015)

- a. Perencanaan komunikasi adalah proses mengalokasikan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

- b. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.
- c. Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.
- d. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan kehumasan, dll.

Perencanaan komunikasi melibatkan pengambilan keputusan, pengendalian dan penetapan alokasi sumber-sumber daya komunikasi secara logis. Perencanaan komunikasi sebagai interpretasi dari tiga unsur yaitu kebijakan pembangunan dan publik, sistem infrastruktur komunikasi dan teknologi. Perencanaan komunikasi sebagai akibat adanya pertemuan tersebut, yaitu unsur kebijaksanaan pembangunan dan infrastruktur yang dipercepat dengan adanya teknologi. Perencanaan komunikasi menggunakan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, target sasaran, dan efek. Perencanaan yang baik selalu memerlukan beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Tahap tersebut yaitu: (Aprilia, 2018)

- a. Analisis khalayak
- b. Penentuan tujuan
- c. Pemilihan media
- d. Rancang media
- e. evaluasi

4. Strategi komunikasi pemasaran

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi, dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. (Sarastuti, 2017)

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi. Secara sederhananya, arti dari strategi komunikasi pemasaran adalah seluruh aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan produk. Di Indonesia sendiri, strategi komunikasi pemasaran ini sering disebut dengan Hubungan Masyarakat (Humas). Humas akan membangun kesadaran diantara pelanggan atau konsumen tentang produk atau penawaran dari anda.

Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran. Strategi dalam komunikasi pemasaran secara lugas dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni; *push strategy* dan *pull strategy*. Dalam *push strategy* lebih mengimplementasikan tentang promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau istilah yang kerap digunakan adalah *below the line*. Sebaliknya dalam *pull strategy* untuk komunikasi pemasaran lebih menggunakan media massa dalam menarik ketertarikan pelanggan kepada sebuah produk. Istilah yang banyak digunakan juga dalam masalah *pull strategy* ini adalah *above the line*. Keduanya akan terlihat dari penggunaan sarana-sarana komunikasi pemasaran yang ada. (Prisgunanto, 2018)

Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*), yaitu: (Sarastuti, 2017)

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama: (Keller, 2008: 174)

a. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. (Mardiana, 2013) Proses komunikasi menjadi sangat penting bagi pemasar apalagi terkait dengan berbagai unsur yang ada di komunikasi agar efektif. Unsur-unsur komunikasi antara lain : (Bambang D Prasetyo, 2018: 7-10)

a. Sumber/pengirim pesan

Sumber komunikasi bisa individu atau organisasi yang memiliki informasi untuk dibagikan. Sumber pesan atau pengirim pesan/komunikator adalah orang yang menciptakan dan mengirimkan informasinya ke orang atau kelompok orang lain. Sumbernya mungkin seorang individu (misalnya orang penjualan atau juru bicara) atau identitas non-pribadi (misalnya perusahaan atau organisasi). Proses komunikasi dimulai dengan sumbernya. Oleh karena itu, sumber pesan harus dipersiapkan dengan baik, terutama menyangkut kredibilitasnya agar pesan yang disampaikan bisa efektif. Sebelum mengirimkan pesan, biasanya sumber melakukan aktivitas *encoding*.

Encoding adalah *transposing* arti pesan yang dimaksud dengan kata, simbol atau gambar untuk menampilkan pesan. *Encoding* adalah

pengembangan dari pesan yang berisi informasi yang diharapkan oleh sumbernya. *Encoding* adalah aktivitas otak yang berlaku saat penerima memahami pesan atau gagasan merek yang digunakan untuk menyampaikan makna: kata-kata, warna, gambar, tanda, simbol, atau bahkan musik. Aktivitas ini terkait dengan menyusun pemikiran, gagasan dan informasi menjadi bentuk simbolis yang dapat ditransmisikan dan dipahami oleh penerima. *Encoding* menjadi penting karena pesan “digodok” dahulu, disesuaikan sebelum dikirim ke penerima pesan. Pengodean pesan merupakan langkah kedua dalam proses komunikasi. Proses pengodean mengarah pada pengembangan pesan yang berisi informasi atau makna yang diharapkan oleh sumbernya. Untuk mengetahui apakah pesannya efektif atau tidak, maka sumber pesan dapat menyesuaikan dengan saluran yang akan digunakan, wawasan konsumen, sedapat mungkin memiliki kesamaan dengan penerima pesan.

b. Pesan

Pesan adalah bentuk makna yang akan disampaikan kepada penerima pesan oleh sumber setelah mengalami proses *decoding*. Pesan berasal dari proses pengodean, isi, makna atau informasi yang diharapkan oleh sumbernya. Pesannya mungkin bersifat verbal atau nonverbal, lisan atau tulisan, atau simbolis.

c. Saluran/media

Saluran atau media adalah cara yang dipakai untuk memindahkan pesan komunikasi agar dapat berpindah dari sumber atau pengirim ke penerima. Beberapa ahli menyatakan bahwa terdapat dua jenis saluran atau media yaitu yang sifatnya pribadi dan nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi bersifat langsung dan menargetkan kelompok individu. Saluran komunikasi pribadi terhubung dengan dua atau lebih orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain secara tatap muka, orang-ke-orang melalui telepon, email atau *faksimile*. Saluran sosial juga termasuk kategori komunikasi pribadi. Teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga adalah sarana saluran sosial. Sedangkan penyampaian

pesan tanpa kontak interpersonal antara sumber dan penerima dikenal sebagai saluran komunikasi non-pribadi. Media massa atau komunikasi massa adalah contoh saluran nonpribadi, karena pesan dikirim ke banyak individu sekaligus. Saluran akan semakin efektif jika sumber mengetahui dan memahami penerima dengan baik, ada kesamaan di antara mereka. Sumbernya akan lebih efektif jika bisa disesuaikan dengan target *audiens*. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki sumber tentang siapa yang mereka targetkan, semakin baik mereka dapat memahami bagaimana penerima menafsirkan atau bereaksi terhadap pesan tersebut.

Proses pengiriman pesan melalui saluran sebelum dipahami dengan baik oleh penerima, terjadi proses *decoding*. *Decoding* adalah aktivitas yang dilakukan oleh penerima pesan dalam mengungkap simbol untuk menafsirkan apa yang dikomunikasikan. *Decoding* adalah proses menafsirkan pesan dan bergantung pada pengodean yang benar dan kemampuan penerima untuk mendekonstruksi makna yang ditransmisikan oleh sumber. *Decoding* terjadi saat pesan mencapai satu atau lebih dari indra penerima. Mengubah pesan pengirim kembali menjadi pemikiran. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kerangka acuan penerima (atau bidang pemahaman) yang melibatkan nilai, sikap, dan keadaan pikiran mereka saat menerima pesan. Agar efektif, tentu proses *decoding* oleh penerima sama dengan yang dimaksudkan oleh sumbernya. Komunikasi yang efektif bisa terjadi jika ada kesamaan antara kedua belah pihak. Semakin akrabnya sumber dengan penerima, semakin baik. Dikemukakan oleh Belch & Belch (2003), proses ini sangat dipengaruhi oleh kerangka acuan atau bidang pengalaman penerima, yang mengacu pada pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai yang dia bawa ke situasi komunikasi.

d. Penerima Pesan

Penerima pesan adalah orang atau lembaga yang dimaksudkan menjadi tujuan sumber. Penerima pesan bisa saja khusus atau umum. Khusus adalah orang atau lembaga tertentu sedangkan umum adalah

orang atau lembaga yang tidak terbatas. Penerima mendengar, melihat atau membaca pesan dan menerjemahkannya. Namun demikian, penerima pesan tidak mudah untuk menerima pesan begitu saja dari sumber pesan, kadang gangguan (kebisingan) bisa memengaruhi kualitas pesan, selain tentu keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki sumber maupun penerima pesan itu sendiri. Kebisingan adalah gangguan eksternal selama proses komunikasi ini. Ada faktor eksternal yang menciptakan distorsi yang tidak direncanakan. Distorsi ini bisa menyulitkan penerima untuk menafsirkan atau memberi makna pada pesan seperti yang dimaksudkan oleh sumbernya. Contoh kebisingan dalam pengodean pesan bisa jadi kurangnya sinyal radio atau televisi.

Kebisingan juga bisa terjadi ketika bidang pengirim dan penerima pengalaman tidak tumpang tindih, jika tidak ada kesamaan di antara keduanya, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam arti pesan. Kebisingan bertindak sebagai penghalang karena membuat pesan kurang akurat, kurang produktif dan tidak jelas. Kebisingan bisa mencegah pesan dari jangkauan penerima. Suara fisik sering dipicu oleh gambar atau pesan yang dibuat dengan buruk kalau terkait percetakan, demikian juga dengan media massa. Ketidaktepatan aspek psikologis bisa menjadi campuran makna, kredibilitas sumber atau pesan yang tidak penting. Apalagi kalau ditunjang dengan hubungan yang tidak baik antara sumber dengan penerima, bisa dipastikan pesan akan gagal.

e. *Respons/feedback*

Respons adalah reaksi penerima atas pesan yang mereka dapatkan dari sumber. Penerima bereaksi setelah melihat, mendengar atau membaca pesan. Tanggapan penerima adalah umpan balik dan memungkinkan pengirim mengetahui bagaimana pesan tersebut diterjemahkan dan diterima. Suatu bentuk umpan balik dalam situasi penjualan interpersonal bisa berupa pertanyaan, komentar atau reaksi (seperti ungkapan) tentang pesan tersebut. Respons penerima bisa berkisar dari tindakan yang tidak terlihat atau tindakan nyata. Tanggapan

yang tidak terlihat dapat menyimpan informasi mereka di memori dan tanggapan yang nyata merupakan tindakan segera seperti menghubungi nomor iklan untuk memesan produk yang diiklankan di televisi. Salah satu tujuan utama komunikasi adalah menerima tanggapan penerima yang tepat, umpan balik menutup lingkaran dalam arus komunikasi dan memungkinkan pengirim memantau bagaimana pesan yang dimaksud sedang diterjemahkan dan diterima. Untuk mencapai tujuan ini seseorang dapat bertanya secara tidak langsung atau langsung untuk respons. atau membantu penerima dalam memberikan respons.

B. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Komunikasi dari mulut ke mulut tergolong dalam jenis kelompok pertukaran *dyadic*. Pertukaran *dyadic* (*dyadic exchange*) terjadi apabila individu-individu memberikan informasi antara yang satu dengan yang lainnya. (Bambang D Prasetyo, 2018: 201) *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. (Joesyiana, 2018)

Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. (Joesyiana, 2018)

Menurut Carl, terdapat dua jenis WOM, yaitu Organik dan *Amplified*. Organik WOM atau disebut sebagai natural WOM, terjadi ketika manusia mempromosikan (atau merendahkan) produk karena memiliki

pengalaman tertentu terhadap *brand* tersebut. Mereka dengan sukarela merekomendasikan (atau tidak) kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar. Hal ini terjadi karena manusia cenderung untuk berbagi dukungan dan antusiasme dengan orang lain sebagai keinginan alami. (Bambang D Prasetyo, 2018: 201) Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi: (a) fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; (e) produktif loyalitas pelanggan. (Finnan Aditya Ajie Nugraha, 2015)

Jenis kedua dari WOM adalah *Amplified* yang terjadi ketika pemasar melakukan strategi yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang ada atau yang baru, hal ini dilakukan untuk mendorong penciptaan buzz, untuk memulai percakapan dan untuk mengidentifikasi *influencer*. Akibatnya, *Amplified* WOM dapat dianggap sebagai langkah pertama dalam generasi rekomendasi pribadi. Namun, pada dasarnya, hal tersebut adalah sebuah alat perusahaan untuk membuat orang mau berbicara dan berbagi informasi tentang produk, meskipun tidak terkait dengan pengalaman pribadi. (Bambang D Prasetyo, 2018: 202)

2. Indikator-indikator *Word of Mouth* (Joesyiana, 2018)

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking*

(pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talkers*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
- e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

3. Manfaat melakukan *Word of Mouth* (Joesyiana, 2018)

Menurut Kotler (2009: 174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

4. Faktor-faktor Komunikasi *Word of Mouth*

Pelanggan tetap maupun baru yang berpengalaman tentang pelayanan suatu perusahaan akan mulai berinteraksi dengan pelanggan lain.

Penilaian akan terjadi pada tahap penilaian di mana pelanggan akan memutuskan untuk kembali atau tidak. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah pelanggan lain akan menggunakan pelayanan yang diberikan.

Komunikasi dari mulut ke mulut akan menyebabkan efek ganda dari suatu perusahaan ke perusahaan yang lain dan dari satu situasi ke situasi yang lain. Bagaimanapun juga tanggapan yang negatif akan mengakibatkan efek lebih hebat daripada tanggapan yang positif. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasan dua kali daripada pelanggan yang puas. Efek negatif dari ketidakpuasan pelanggan akan menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, sementara efek positif dari kepuasan pelanggan berakibat lebih kecil terhadap kelangsungan perusahaan. (Oktavianto, 2013)

a. *Word of Mouth* Positif

Konsumen yang sudah merasa puas dengan sebuah produk akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, relasi, tetangga, dan temannya agar mereka mau ikut menggunakan produk tersebut. Mereka rela menjadi agen pemasar yang tidak dibayar oleh perusahaan. Konsumen seperti ini hanya ingin orang lain ikut merasakan manfaat yang ia dapatkan dengan menggunakan produk atau jasa tertentu. (Bambang D Prasetyo, 2018: 203)

Faktor positif *word of mouth* salah satunya berasal dari rekomendasi orang lain kepada pelanggan. Rekomendasi dari orang lain bisa berasal dari kelompok acuan atau *reference groups*. Menurut Sutisna, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut: (Joesyiana, 2018)

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan

kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Sernovitz (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga alasan atau motivasi seseorang membicarakan produk atau perusahaan tertentu, yaitu: (Bambang D Prasetyo, 2018: 203)

1. *They like you and your stuff*

Dimana hal ini dapat terjadi ketika orang menyukai produk suatu perusahaan, pelayanan penjualan suatu perusahaan dan pengalaman seseorang sebagai konsumen suatu perusahaan. Jika seseorang tertarik dengan apa yang perusahaan tawarkan, maka mereka akan merekomendasikan produk dan atau jasa yang telah produsen berikan kepada temannya.

2. *Taking makes them feel good*

Yaitu setiap orang senang untuk dapat merasakan bahwa mereka tahu sesuatu. Mereka dapat membawa temannya untuk menikmatinya. Konsumen merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut.

3. *They feel connected when they talk with others*

Yaitu keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah emosi yang kuat dari manusia. membicarakan tentang suatu produk yang kita tahu dan menyukainya merupakan ide yang bagus untuk menjalin suatu hubungan. Setelah merekomendasikan produk dan atau jasa serta perusahaan, konsumen akan merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama.

b. *Word of Mouth* Negatif (Bambang D Prasetyo, 2018: 204-205)

Word of mouth negative adalah suatu sikap yang ditunjukkan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk atau layanan sehingga menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar mereka menghindari produk tersebut. Pada umumnya, komunikasi *word of mouth* negatif tiga sampai sepuluh kali lebih mungkin terjadi dibandingkan komunikasi positif.

Komunikasi *word of mouth* negatif dimanifestasikan ke dalam dua bentuk:

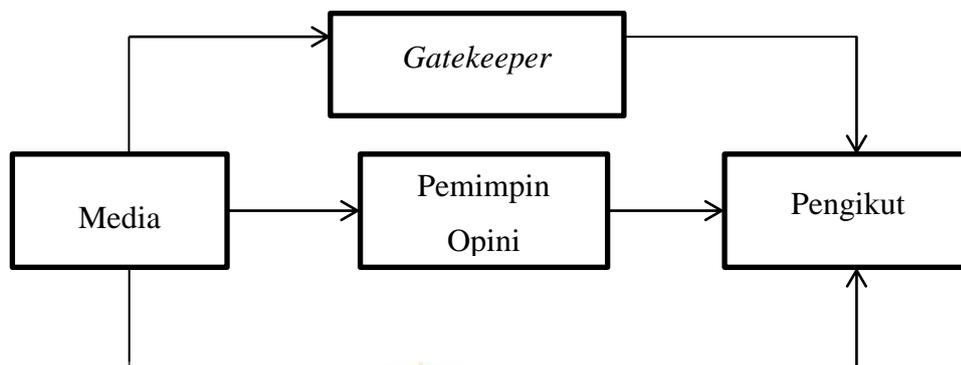
- 1) *Directly experience*, informasi *word of mouth* negatif cenderung berpengaruh lebih kuat daripada informasi positif
- 2) *Rumors*, komunikasi *word of mouth* negatif merupakan rumor yang salah mengenai suatu produk atau perusahaan.

5. Proses *Word of Mouth*

Komunikasi *Word Of Mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012: 185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat

dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan sebagai berikut: (Joesyiana, 2018)

Gambar 1. Model Komunikasi WOM



C. Era Digital

1. Pengertian Era Digital

Di era digital interkoneksi antar komputer memunculkan konsep jejaring informasi karena dalam hal ini manusia sebagai pengguna teknologi informasi terhubung satu dengan yang lain dengan adanya pemahaman pertukaran informasi. Dengan terbukanya saluran informasi, maka tidak adanya pembatasan terhadap akses informasi menyebabkan perubahan drastis dalam konstelansi kehidupan manusia. Tidak ada lagi penguasaan akan sumber informasi utama yang bisa menyesatkan dan menimbulkan kesimpangsiuran dalam informasi. Praktik-praktik pembatasan dan sensor dalam informasi sudah tidak laku dan setiap orang bisa bebas mendapatkan informasi kapan saja, dimana saja tanpa ada pembatasan. Kondisi sedemikian menimbulkan babak baru dalam dunia komunikasi dan informasi di satu sisi. (Prisgunanto, 2018)

Media baru (era digital) adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan atau

internet. Selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam kategori media baru. (Rohimah, 2018)

Dalam bukunya Teori Komunikasi Pemasaran Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. (Qurata Ayuni, 2019)

Pemanfaatan *new media* dalam strategi komunikasi pemasaran tidak lepas dari karakteristik komunikasi yang dimiliki. Menurut Shedltsky dan Aitken (2004:145) terdapat 4 karakteristik komunikasi di internet, antara lain: (Bambang D Prasetyo, 2018: 24)

a. Kecepatan

Mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat.

b. Jangkauan

Mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh, dan sekali lagi dengan kecepatan yang hebat,

c. Keadaan tanpa nama

Mengacu pada perilaku manusia yang menciptakan suatu identitas online, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka, memanipulasi gender, umur, pekerjaan, status kesehatan, dan sebagainya.

d. Interaktifitas

Mengacu pada kemampuan partisipan *online* untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bereaksi terhadapnya.

2. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Indonesia kini sudah memasuki era teknologi digital. Persentase penetrasi internet di Indonesia menunjukkan grafik meningkat dari tahun ke tahun. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah

mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survey pada tahun 2016. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa sebesar 87,13% dari pengguna internet tersebut mengakses layanan sosial media, sedangkan jika diukur dari pemanfaatan internet di bidang ekonomi, sejumlah 37,82% digunakan untuk mencari informasi membeli dan 32,19% digunakan untuk beli *online*. (Irwansyah, 2018)

Media baru sekarang cenderung dipilih para pelaku usaha, karena diasumsikan lebih praktis dan efisien. Implikasinya para pebisnis lebih dominan memilih media baru sebagai ajang promosi produknya. (Agustina, 2015) Kehadiran internet telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen. Dalam dunia *marketing* dikenal sebagai *internet marketing*, *digital marketing*, *web marketing*, *online marketing*, *search engine marketing* atau *e-marketing* untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara *online*. (Kusniadji, 2017)

Kehadiran perusahaan yang melakukan pemasaran digital dalam bentuk *E-commerce* seperti: Tiket.Com, Zalora, Bukalapak, Lazada, Erafone.Com, Dinomarket.Com, Matahari Mall.Com, LAKUPON.Com dan lainnya tidak terlepas dari aktivitas komunikasi pemasaran berupa penawaran promo spektakuler yang khusus dihadirkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman akan cenderung tidak kompetitif. Masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia sudah banyak yang “*melek*” digital. hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna sosial media masyarakat yang semakin meningkat. (Asse, 2018)

Indikator kemajuan media *online*, menurut Rudiantara, adalah moncernya kinerja keuangan perusahaan-perusahaan pelakunya. Dibanding

media cetak, media digital unggul dari segi penyajian. Dengan membuka satu laman berita digital, konsumen bisa membaca teks, melihat foto, bahkan menonton video. Jika ingin berinteraksi, komentar mereka bisa seketika tersaji dan mendapat respon. Kemudahan-kemudahan itu tentu juga menarik bagi pengiklan. Saat ini akan makin banyak pengiklan menyasar media digital. Karena, media *online* menawarkan kemudahan bagi pengiklan, mulai dari segi penempatan sampai pembayaran. (Aji, 2016)

Pemasaran digital tidak lagi mempertimbangkan konsep jarak dan waktu untuk menjangkau konsumen karena adanya dukungan teknologi internet yang semakin canggih. Konsumen cukup memiliki sebuah ponsel canggih dan berbagai alat komunikasi lainnya untuk melihat promosi produk dalam pemasaran digital. Para era digital ini konsumen juga mengalami evolusi atau perubahan perilaku konsumen, dimana konsumen saat ini secara aktif mencari informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli produk dan tidak menaruh kepercayaan begitu saja pada *brand*/produk tertentu. (Santoso, 2018) Konsumen juga menjadi sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa

D. Landasan Teologis

Pemasaran dalam Islam adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Pemasaran syariah menurut Kartajaya dan Sula adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Prasetyo, 2014)

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran

dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dalam kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).

Terdapat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: (Syahrul, 2012)

1. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
3. Realistis (*al-waqiyyah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (*insaniyyah*): keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*. Di antara arti komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengkomunikasikan ide dengan pihak lain, baik dengan berbincang-bincang, berpidato, menulis maupun melakukan korespondensi.

Berdasarkan dari Al-Qur'an dan As-Sunnah ditemukan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan Sang Pencipta, serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan untuk diri dan lingkungan dengan cara tunduk terhadap perintah Allah dan Rasul-Nya. Tindakan apa pun dalam komunikasi yang membuat hati seseorang menjadi rusak atau hati orang menjadi sakit atau luka bertentangan dengan roh komunikasi dalam Islam. (Hefni, 2015: 14)

Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya berkomunikasi. Al-Qur'an memberikan kata kunci (*keyconcept*) yang berhubungan dengan hal itu. Al-Syaukani, misalnya mengartikan kata kunci *al-bayan* sebagai kemampuan berkomunikasi. Selain itu, kata kunci yang dipergunakan Al-Qur'an untuk komunikasi ialah *al-qaul*. (Dahlan, 2014) Dalam Q.S. Ar-Rahman (55):1-4:

الرَّحْمٰنُ (١) عَلَّمَ الْقُرْآنَ (٢) خَلَقَ الْاِنْسَانَ (٣) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (٤)

Artinya:

“(Allah) yang Maha pengasih, Yang telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan manusia, Mengajarnya pandai berbicara.” (Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2011)

Etika komunikasi sangat penting diterapkan sebagaimana dalam sabda Nabi Muhammad SAW: (Mukhtaraji, 2014)

“Berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar (takaran kemampuan) akal mereka.” (HR. Muslim)

Berdasarkan hadis di atas, dijelaskan bahwa ketika berkomunikasi kita diharuskan untuk bertutur kata sesuai kemampuan akal mereka, karena perkataan yang baik dan apa adanya dapat diterima oleh semua masyarakat. Seseorang yang berkata jujur tidak akan merugikan orang lain, tidak membuat orang lain kecewa dan tersinggung, namun mereka membawa manfaat kepada orang lain

Komunikasi bukan hanya sebatas tukar-menukar pikiran atau pendapat saja akan tetapi komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah-laku orang lain. (Kusnadi, 2014) Adiwarmar Karim menjelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis yang dilakukan pelaku bisnis menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan orang lain. (Lestari, 2017) Seperti ditegaskan dalam Q.S Ali Imran (3): 159):

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2011)

Berdasarkan ayat diatas, dijelaskan bahwa manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut dan berhati baik agar orang lain yang berada di sampingnya dapat merasakan kenyamanan. Dalam pemasaran, apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan

kelemah lembutannya, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati agar konsumen terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diterima.

Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran maka komunikasi yang dilakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah diatur oleh Islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam Q.S Al-Ahzab (33): 70: (Popon Srisusilawati, 2019)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakawalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2011)

Dari ayat di atas sudah jelas bahwa dalam berbicara dianjurkan oleh Allah untuk berkata yang jujur. Begitupun dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, seorang pelaku bisnis harus menyampaikan pesan dengan apa adanya sesuai kenyataan dan tidak melebih-lebihkan.

Dalam Islam, efektivitas komunikasi pemasaran harus menyerap prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an. Menurut Kartajaya dan Sula, Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang. Beliau dalam memasarkan produk-produknya melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh dan kecewa. Kartajaya dan Sula mengatakan bahwa terdapat empat hal yang menjadi *key success factors* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Keempat hal tersebut adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif). (Prasetyo, 2014)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian *field research*, alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto yaitu *Word Of Mouth* di era digital. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga diperoleh data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif. Dengan menggunakan metode kualitatif ini lebih menekankan analisa terhadap strategi Optik Tiga Lima untuk menciptakan *word of mouth* dengan menggunakan cara berfikir formal dan argumentasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai *variable*. Jenis penelitian deskriptif ini digunakan untuk menemukan informasi seluas-luasnya tentang strategi komunikasi pemasaran Optik Tiga Lima untuk menciptakan *word of mouth* di era digital sehingga lebih mudah menyajikan dan menganalisis secara sistematis dan akhirnya dapat dipahami dan disimpulkan.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Optik Tiga Lima Purwokerto yang bertempat di Jl. Overste Isdiman No. 7A, Kebondalem, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Utara

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen Optik Tiga Lima, pemilik dan karyawan perusahaan, adapun objek penelitian ini yaitu *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital.

B. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya data pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data yang dihimpun adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto yaitu *Word Of Mouth* di era digital. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara pada Hendrik selaku pemilik perusahaan Optik Tiga Lima, karyawan perusahaan dan konsumen Optik Tiga Lima Purwokerto.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal dan *website* lainnya yang memiliki relevansi terhadap obyek permasalahan yang dikaji sebagai sumber data sekunder

IAIN PURWOKERTO

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Cara observasi dilakukan peneliti untuk menunjang data yang telah ada.

Observasi penting dilakukan agar data-data yang diperoleh dari wawancara narasumber dan dari sumber tertulis dapat dianalisis dengan melihat kecenderungan yang terjadi melalui proses di lapangan. Maka dari itu observasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati pekerjaan yang berhubungan dengan aktifitas *Word Of Mouth* yang dilakukan Optik Tiga Lima, dari awal konsumen mendaftar hingga konsumen tersebut selesai transaksi untuk mengetahui strategi menciptakan *organic word of mouth* dari Optik Tiga Lima. Dari pengamatan yang dilakukan, peneliti kemudian melakukan pencatatan dengan kritis dan detail.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan wawancara kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan ijin terlebih dahulu. Setelah mendapat ijin dari perusahaan, peneliti kemudian melakukan pendekatan dengan informan kunci, yaitu pemilik perusahaan. Wawancara dilakukan setelah adanya kesepakatan dengan informan kunci mengenai waktu wawancara. Di dalam wawancara ini peneliti menggunakan pertanyaan ke pemilik Optik Tiga berkaitan dengan sejarah berdirinya perusahaan, perkembangan usaha, dan strategi. Pertanyaan ke karyawan Optik Tiga Lima berkaitan dengan pelayanan yang dilakukan di perusahaan. Sedangkan pertanyaan ke konsumen berkaitan dengan *word of mouth*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi atau pengumpulan bukti dan keterangan. Informasi yang diperoleh bukan dari narasumber melainkan dari macam-macam sumber tertulis. Dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah dengan dokumentasi publik seperti data wawancara atau informasi yang tercantum pada perusahaan Optik Tiga Lima. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk menelusuri data historis. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui

hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis maupun referensi yang terkait dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel insidental. Adapun populasi dalam penelitian ini ada beberapa sub bagian yakni, pemilik perusahaan, karyawan perusahaan dan juga konsumen perusahaan. Pemilik yang peneliti wawancarai merupakan komponen utama perusahaan. Kemudian dalam pengambilan sampel untuk karyawan peneliti menggunakan sampel insidental dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan karena kondisi perusahaan yang ramai, yaitu siapa saja karyawan yang mempunyai waktu untuk diwawancarai. Dan yang terakhir adalah konsumen, dalam hal ini peneliti menggunakan konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola serta memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.

a. Data Reduction

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal ini, ketika peneliti memperoleh data maka perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Adapun hasil dari mereduksi data, peneliti telah memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital serta kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran Optik

Tiga Lima Purwokerto. Hal ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara.

b. Data Display

Setelah data direduksi, selanjutnya peneliti menyajikan data yang berarti mengorganisir data, menyusun data dalam suatu pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital serta kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran Optik Tiga Lima Purwokerto. Dengan demikian hasil dari data display ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.

c. *Conclusions Drawing/Verivication*

Merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan, data dan informasi yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokan dengan tujuan sebagai media validitasnya. Kemudian langkah selanjutnya adalah melaporkan hasil penelitian dengan lengkap. Diharapkan, penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang diterapkan pada Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital serta kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran Optik Purwokerto.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian diperlukan demi mendapatkan data dan informasi yang sah serta agar hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Peneliti mengecek kembali sebelum proses dalam bentuk laporan yang disajikan agar tidak terjadi kesalahan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh.

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi atau data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan lain yang masih terkait satu sama lain. Penggunaan metode triangulasi ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas, sebagaimana terlihat dalam contoh hasil wawancara yang ada pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Teknik Triangulasi Sumber

Pemilik Optik	Karyawan Optik	Konsumen Optik
<p>Masyarakat mengetahui Optik Tiga Lima dari orang-orang yang pernah ke perusahaan, karena perusahaan tidak ada strategi khusus di media online. Dalam menciptakan <i>word of mouth</i> secara alami, perusahaan lebih mengutamakan pada kualitas pelayanan dan produk agar konsumen Optik Tiga Lima merasa puas dan nyaman. Dengan harapan si konsumen secara sukarela melakukan mempromosikan Optik Tiga Lima ke orang lain.</p>	<p>Konsumen Optik Tiga Lima kebanyakan mengetahui perusahaan berdasarkan rekomendasi dari teman, saudara dan google maps. Karyawan perusahaan harus gesit saat melayani konsumen agar konsumen lain tidak menunggu lama. (Melina, 2020)</p>	<p>Konsumen dari Optik Tiga mendapatkan informasi mengenai perusahaan dari keluarga, teman, saudara, rumah sakit. Mereka mengunjungi Optik karena didorong oleh si pemberi informasi maupun karena inisiatif konsumen sendiri. Mereka juga merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan. (Hasnoo, 2020)</p>

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Optik Tiga Lima Purwokerto

Optik Tiga Lima Purwokerto merupakan sebuah bisnis produk jasa kacamata milik Hendrik yang didirikan pada tahun 1990 oleh ayahnya, Candra Mansur. Pada awal berdiri Optik Tiga Lima Purwokerto hanya mempunyai 3 orang karyawan namun seiring dengan perkembangannya sekarang jumlah karyawan semakin bertambah dengan total 14 orang yang pembagian kerjanya melalui sistem *shift*. Perusahaan ini buka setiap hari Senin sampai hari Sabtu dari jam 09.00-19.00.

Dalam pemasarannya Optik Tiga Lima Purwokerto menggunakan *word of mouth* agar masyarakat mengenal produk dan jasa dari perusahaan. Mereka menggunakan konsumen yang sudah pernah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan sebagai *talkers*. Sasaran pasar pada Optik Tiga Lima Purwokerto adalah semua kalangan, dari tua sampai anak-anak dan dari kalangan atas maupun kalangan bawah. Karena gangguan penglihatan tidak hanya dialami orang tua saja, namun juga banyak dialami oleh orang dewasa bahkan anak-anak. Disisi lain, selain sebagai alat bantu penglihatan kacamata juga sebagai *mode fashion* untuk mendukung penampilan seseorang agar terlihat lebih menarik.

Untuk supplier produk, Optik Tiga Lima Purwokerto bekerja sama dengan produsen baik dalam negeri maupun luar negeri. Supplier dalam negeri berasal dari Jakarta sekitar 30% saja karena Optik Tiga Lima Purwokerto 70% lebih banyak impor ke negara lain seperti Korea, China dan Italia. Selain sebagai pembeli dari supplier, Optik Tiga Lima Purwokerto juga sebagai distributor untuk optik-optik kecil di Purwokerto, Purbalingga dan Cilacap. Produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya kacamata, Optik Tiga Lima Purwokerto juga menyediakan soflen, frame, kacamata hias dan jasa pemeriksaan mata dengan harga yang bervariasi.

Frame harga standar dari Rp. 85.000,00- Rp. 120.000,00, harga sedang Rp. 300.000,00- Rp. 700.000,00, harga tinggi Rp. 1.000.000,00- Rp. 4.000.000,00. Sedangkan soflen untuk yang warna Rp. 45.000,00- Rp. 85.000,00 dan bening dari Rp. 135.000,00- Rp 155.000,00. Kacamata hias dari Rp. 30.000,00- Rp. 85.000,00 dan kacamata baca dari Rp. 20.000,00- Rp. 50.000,00. Produk yang paling banyak diminati oleh konsumen ialah produk kacamata kelas murah dan kelas menengah.

Gambar 2. Profil Optik Tiga Lima Purwokerto

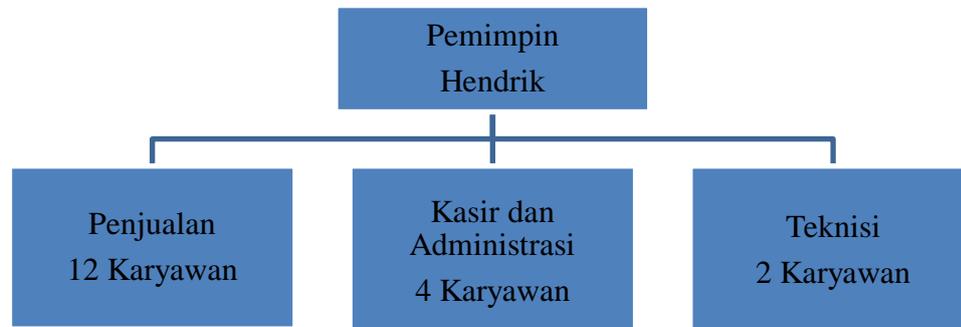


2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Optik Tiga Lima Purwokerto yang terletak di Jl. Overste Isdiman No. 7A, Kebondalem, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

3. Struktur Organisasi

Gambar 3. Struktur Organisasi



Pemimpin :

Hendrik

Karyawan :

1. Didit
2. Nova
3. Yati
4. Wika
5. Ova
6. Ika
7. Fani
8. Devi
9. Meli
10. Tyas
11. Yana
12. Dita
13. Tika
14. Yiska

4. Visi dan Misi Perusahaan

Menyediakan pelayanan dan produk yang terbaik untuk konsumen.

B. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Optik Tiga Lima Purwokerto melalui *Word of Mouth* di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat. Pada era digital, manusia sebagai pengguna teknologi dapat terhubung dengan manusia lain untuk bertukar informasi melalui internet. Tidak ada pembatasan informasi sehingga semua orang dapat dengan bebas mendapatkan informasi kapan saja dan dimana saja. Dalam mengirim dan menerima pesan pun waktu yang dibutuhkan sangatlah cepat, oleh karena itu manusia dapat saling berinteraksi dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh dengan waktu yang singkat.

Para pelaku usaha sekarang lebih memilih *digital marketing* sebagai strategi komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa nya karena dianggap lebih praktis dan efisien. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual untuk menghasilkan respon konsumen. Para pelaku usaha yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dianggap kuno dan cenderung akan tertinggal, karena kini masyarakat sudah melek teknologi.

Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen juga berubah. Dari yang awalnya seluruh aktivitas jual beli serba manual, sekarang hanya dengan memiliki sebuah *smartphone* dan koneksi internet, konsumen sudah bisa mendapatkan informasi produk atau jasa yang dibutuhkan bahkan membelinya melalui *online*. Namun di sisi lain, karena tidak adanya pembatasan informasi juga menyebabkan banyaknya kasus penipuan dan penyalahgunaan data yang menyebabkan konsumen harus lebih berhati-hati dan membuat kepercayaan konsumen mulai berkurang.

Meskipun sekarang penggunaan *digital marketing* banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, Optik Tiga Lima Purwokerto masih tetap menggunakan *word of mouth* secara tradisional. Hingga saat ini perusahaan terus berkembang maju meskipun tidak menggunakan komunikasi pemasaran yang khusus untuk meningkatkan jumlah konsumen. Era digital ini tidak mempengaruhi jalannya perusahaan. Tidak ada penurunan pendapatan dan

konsumen, namun semakin tahun justru semakin meningkat. Hal ini terjadi karena optik Tiga Lima Purwokerto lebih memfokuskan pelayanan kepada konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan banyak loyalitas dari para konsumen yang menjadi pelanggan serta mendapatkan konsumen baru. Optik Tiga Lima Purwokerto membuktikan bahwa menerapkan kepercayaan dan kenyamanan pada konsumen sangat penting dilakukan karena akan berujung pada loyalitas. Sehingga walaupun di luar sana banyak pesaing yang gencar melakukan promosi, Optik Tiga Lima Purwokerto hanya perlu fokus pada kualitas perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara langsung maupun virtual dengan pemilik Optik Tiga Lima Purwokerto, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto menggunakan jenis *organic word of mouth*. *Organic word of mouth* terjadi ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan goal yang diinginkan perusahaan. (Oktavianto, 2013) Berikut aktivitas yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto dalam membentuk *organic word of mouth*:

1. Fokus pada pelanggan

Sebuah perusahaan bergantung pada pelanggan mereka untuk kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Optik Tiga Lima Purwokerto menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan guna membantu para pelanggan apa yang mereka butuhkan. Ada beberapa hal yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto agar fokus pada pelanggan:

- a. Memberikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Optik Tiga Lima Purwokerto memasang harga yang bervariasi dimulai dari 50.000,00 sd 5.000.000,00, tergantung tingkat kemampuan konsumen.
- b. Memberikan produk yang berkualitas dan bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan konsumen.
- c. Memberikan pelayanan yang ramah.
- d. Memberikan ketepatan waktu pengerjaan. Untuk pengerjaan lensa membutuhkan waktu 2 jam, bisa ditunggu maupun ditinggal tergantung konsumen. Jika ditunggu pengerjaan akan dipercepat, tidak sampai 2 jam sudah jadi. Sedangkan lensa khusus membutuhkan waktu 1 minggu, karena harus memesan secara khusus kepada supplier.
- e. Memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan. Optik Tiga Lima Purwokerto memberikan garansi frame jika ukurannya tidak nyaman dan memberikan garansi lapisan lensa.
- f. Memberikan layanan bagi peserta BPJS Kesehatan, berikut prosedurnya:
 - 1) Faskes Tingkat 1

Faskes Tingkat 1/Primer Puskesmas/Dokter Umum sesuai dengan kartu BPJS Kesehatan untuk mendapatkan pemeriksaan bila perlu rujukan.
 - 2) Rumah Sakit

Rumah Sakit yang dirujuk dari Faskes 1 untuk mendapatkan:

 - a) SEP (Surat Elegibitas Peserta)
 - b) SLP (Surat Legalisasi Pelayanan)
 - c) Resep dari Dokter Spesialis mata (Sp. M.)
 - 3) Optical BPJS Kesehatan

Peserta datang ke Optik untuk mendapatkan pelayanan kacamata dengan membawa:

 - a) Foto copy Kartu Peserta
 - b) Resep Asli dari Dokter Spesialis Mata (Sp. M) yang telah dilegalisir dan ada nomor legalisasinya

c) SEP (Surat Elegibitas Peserta)

Dengan nilai ganti:

- 1) Kelas 1 : Rp. 300.000,-
- 2) Kelas 2 : Rp. 200.000,-
- 3) Kelas 3 : Rp 150.000,-

Selain itu, terdapat juga keterangan yang harus diperhatikan:

- 1) Spheris 0,5D
- 2) Cylinderis 0, 25D
- 3) Paling cepat 2 tahun sekali sesuai dengan indikasi medis

2. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan

Dengan produk dan jasa yang berkualitas tentu akan menarik konsumen untuk membeli produk dan mendapat kepercayaan dari konsumen sendiri dan menghindarkan barang-barang yang diproduksi cacat, rusak atau tidak sesuai sampai di tangan konsumen. Berikut yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto untuk meningkatkan kualitas produk dan kegunaan:

- a. Selalu melakukan pengecekan produk saat karyawan mendisplay produk, apabila terdapat kerusakan pihak Perusahaan akan menghubungi supplier untuk mendapatkan garansi.
- b. Perusahaan mendorong para konsumen untuk menceritakan masalah apa yang mereka alami dan apa yang bisa perusahaan lakukan untuk membantu mereka.
- c. Memberikan saran yang baik kepada konsumen serta pelayanan yang memuaskan. Perusahaan perlu bijaksana dan menguasai tentang produk atau jasa untuk dijelaskan kepada konsumen.
- d. Mempercepat pelayanan kepada konsumen agar konsumen lain tidak menunggu terlalu lama, namun disisi lain walaupun pelayanan cepat perusahaan tetap memberikan pelayanan yang memuaskan. Berikut prosedur pelayanan Optik Tiga Lima Purwokerto:
 - 1) Konsumen mengambil antrian untuk pemeriksaan.

- 2) Konsumen dipanggil untuk pemeriksaan mata dan diberi resep, membutuhkan waktu sekitar 10 menit.
- 3) Konsumen kemudian memilih frame dan lensa, sekitar 15-20 menit tergantung konsumen.
- 4) Pemasangan lensa dengan waktu 2 jam.
- 5) Konsumen melakukan transaksi pembayaran di bagian kasir dan administrasi.

3. Menanggapi keprihatinan dan kritik

Berikut cara Optik Tiga Lima menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen:

- a. Perusahaan mengajukan pertanyaan dan memberikan waktu kepada konsumen untuk mengungkapkan keprihatinan dan kritik.
- b. Menanggapinya dengan mendengarkan apa yang diutarakan konsumen dan menunjukkan sikap empati.
- c. Perusahaan berterima kasih atas keprihatinan dan kritik yang disampaikan oleh konsumen lalu meminta maaf.
- d. Jika komplain produk nantinya karyawan akan melakukan pengecekan terlebih dahulu kemudian baru melaporkan ke pimpinan.
- e. Mengatasi masalah dengan memberikan solusi yang memuaskan untuk menyelesaikan keluhan konsumen.
- f. Menjadikan *complain* dan dari konsumen sebagai refleksi dan motivasi untuk perbaikan.

4. Membuka dialog dan mendengarkan orang

Hal yang paling diingat konsumen adalah interaksi langsung mereka dengan perusahaan. Sebagian besar orang mudah merasa canggung saat mengobrol dengan orang baru untuk pertama kalinya. Optik Tiga Lima Purwokerto berusaha membantu dan berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa terbantu dan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga akan kembali menggunakan produk dan mempromosikan perusahaan. Saat pelayanan

konsumen menjadi prioritas utama, konsumen akan lebih mempercayai perusahaan dan besar kemungkinan untuk membantu mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu Optik Tiga Lima melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengajari karyawan cara berkomunikasi yang efektif dengan konsumen. Untuk karyawan baru akan ditraining selama seminggu guna pengenalan produk dan pelayanan. Hal ini dilakukan agar pelayanan dapat berjalan secara efisien.
- b. Perusahaan aktif dengan membuka pembicaraan melalui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
- c. Menjelaskan apa yang konsumen butuhkan terkait produk maupun layanan BPJS secara jelas.
- d. Menjadi pendengar yang baik dengan mendengarkan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dari perusahaan.
- e. Memberikan timbal balik setelah mendengarkan seperti pertanyaan dan solusi kepada konsumen.
- f. Memberikan ide-ide dan berbicara hal-hal yang memberikan manfaat untuk konsumen.

5. Produktif loyalitas pelanggan

Perusahaan harus mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dengan memuaskan konsumen. Pelanggan yang mempercayai sebuah produk dan jasa yang berkualitas dan sesuai harapan dipastikan akan tetap setia dan tidak berpindah, meskipun dikemudian hari akan terus bermunculan produk atau jasa baru dan sama yang mungkin jauh lebih baik. Optik Tiga Lima menggunakan strategi dengan menyediakan pelayanan pemeriksaan mata dan *service* secara gratis. Hal tersebut secara tidak langsung dapat membangun loyalitas pelanggan, karena orang yang mempunyai masalah gangguan penglihatan cenderung rutin dalam kontrol mata untuk konsultasi. Dengan pemeriksaan mata dan *service* secara gratis

akan lebih membuat pelanggan merasa nyaman karena tidak terbebani biaya dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan tetap karena terbiasa dan percaya pada perusahaan.

Dalam mencapai tujuan dari strategi *word of mouth*, diperlukan elemen-elemen untuk mendukung strategi tersebut agar berhasil. Menurut Sernovitz, terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Upaya ini jugalah yang dapat meningkatkan calon konsumen Perusahaan.

1. *Talkers* (pembicara)

Optik Tiga Lima Purwokerto memilih konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan sebagai *talkers* untuk mempromosikan ke siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. *Talkers* ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya karena ingin orang lain ikut merasakan manfaat yang ia dapatkan dengan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

2. *Topics* (topik)

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini Optik Tiga Lima Purwokerto memberikan fasilitas, pelayanan dan harga terjangkau untuk semua kalangan. Dari cerita yang telah terdengar, seseorang akan merasa tertarik untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan untuk membuktikan cerita yang telah diceritakan oleh *talker*.

3. *Tools* (alat)

Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Google maps, merupakan alat penyebaran dari *topics* dan *talker* karena *word of mouth* pada Optik Tiga Lima Purwokerto masih tradisional. Google maps adalah layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh Google. Selain layanan pemetaan juga

terdapat fitur ulasan dan tanya jawab yang membuat *talkers* dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain tanpa harus bertatap muka.

4. *Talking part* (partisipasi)

Partisipasi yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto dengan memberikan apa yang diinginkan dan butuhkan dari calon konsumen seperti solusi, ide dan masukan-masukan untuk calon konsumen serta mengenalkan produk dan jasa yang disediakan.

5. *Tracking* (pengawasan)

Optik Tiga Lima Purwokerto tidak melakukan pengawasan untuk melihat dan memantau respon dari konsumen. Perusahaan hanya melakukan pengawasan pada sumber daya dalam perusahaan agar berjalan secara efektif dan efisien. Apabila terdapat keluhan atau kritik akan langsung ditangani oleh pimpinan perusahaan.

C. Kelebihan dan Kekurangan *Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Semakin maraknya persaingan menyebabkan para konsumen semakin repot dalam mengumpulkan informasi terhadap perusahaan yang akan dituju, oleh karena itu, konsumen masa sekarang semakin tergantung pada sumber yang mereka percayai untuk membentuk opini di benak mereka. Optik Tiga Lima Purwokerto memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas agar para konsumen puas dan dapat merekomendasikan perusahaan mereka ke masyarakat. Berikut kelebihan dan kelemahan *Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Optik Tiga Lima Purwokerto

1. Kelebihan *Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Optik Tiga Lima Purwokerto

- a. Dengan menggunakan *word of mouth* seseorang akan lebih percaya pada perusahaan karena rekomendasi dari seseorang. Pembeli cenderung

tertarik dan mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.

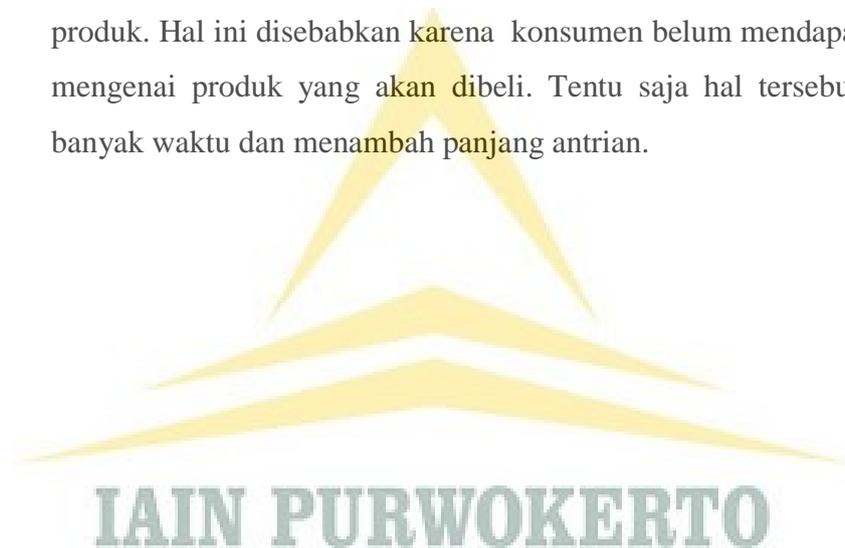
- b. Dari segi biaya lebih hemat dan efektif, cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki dan memberikan produk dan jasa yang berkualitas. Konsumen yang merasa puas akan berpromosi secara gratis kepada orang-orang yang memang membutuhkan produk tersebut.
- c. Para pemasar dapat mengubah pengetahuan dan preferensi target pasar terhadap produk dan jasa perusahaan.
- d. Membentuk hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mengembangkan pemasaran yang berbasis pada *relationship* yang nantinya konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan perusahaan.
- e. *Word of mouth* memiliki dampak lebih besar dari iklan berbayar dan alat komunikasi lain. Kepercayaan dan kualitas dari perusahaan akan lebih menghasilkan banyak konsumen.

2. Kekurangan *Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Optik Tiga Lima Purwokerto

- a. Perusahaan tidak mengembangkan *word of mouth* secara elektronik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang dijalankan melalui *platform online* yang diakses banyak orang yang mana internet membuatnya lebih mudah dan lebih cepat tersebar. Oleh karena itu *word of mouth* tradisional cukup memakan waktu yang lama untuk sampai kepada konsumen karena memerlukan *talker*.
- b. Perusahaan hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial, yang berasal dari wilayah Purwokerto dan daerah sekitarnya saja.
- c. Memerlukan karyawan yang lebih banyak untuk berkomunikasi dengan para konsumen, karena konsumen di Optik Tiga Lima Purwokerto sangat banyak. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak terlalu lama mengantri. Namun dengan banyaknya karyawan yang dimiliki juga perusahaan

harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk membayar para karyawan tersebut.

- d. Jika konsumen telah menerima pesan yang negative maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini karena sikap yang ditunjukkan konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk atau layanan sehingga menceritakan pengalamannya kepada orang lain agar mereka menghindari produk tersebut, bisa juga karena rumor yang salah mengenai suatu produk atau perusahaan.
- e. Konsumen harus ke toko agar dapat melihat produk, sehingga membuat konsumen memerlukan banyak waktu dalam menentukan pilihan produk. Hal ini disebabkan karena konsumen belum mendapat gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Tentu saja hal tersebut menguras banyak waktu dan menambah panjang antrian.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

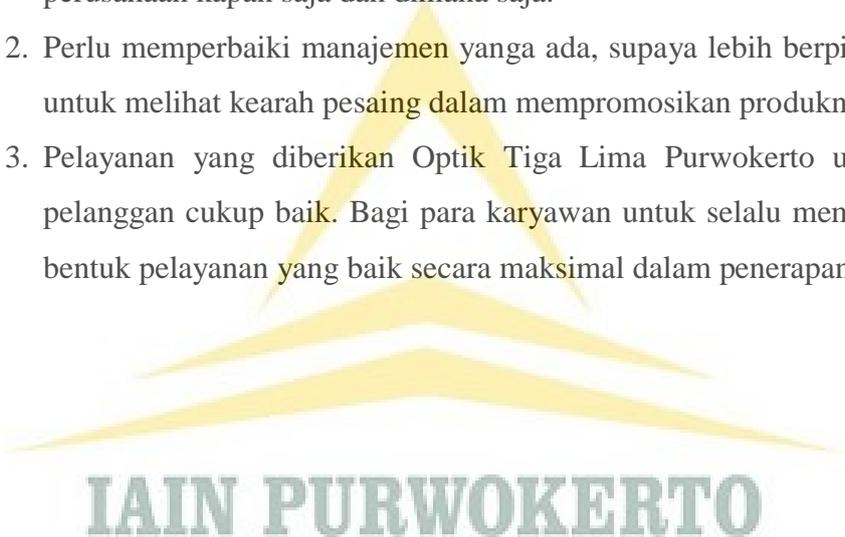
Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran di era digital pada Optik Tiga Lima tetap menggunakan *word of mouth* tradisional, walaupun di masa sekarang banyak sekali pelaku bisnis yang menggunakan *digital marketing* karena perkembangan 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