

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* PADA PROMOSI STUDIO FOTO WG DI  
KABUPATEN REJANG LEBONG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S.1)  
Dalam Ilmu Dakwah



**OLEH :**  
**SAFITRI JAYANTI**  
**NIM. 19521059**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
IAIN CURUP  
2023M/ 1444H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: 419 /In.34/FU/PP.00.9/06/2023

Nama : **Safitri Jayanti**  
NIM : **19521059**  
Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**  
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
Judul : **Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto Wg Di  
Kabupaten Rejang Lebong**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,  
pada:

Hari/Tanggal : **Senin, 19 Juni 2023**  
Pukul : **09.00 s/d 10.30 WIB**  
Tempat : **Ruang Ujian 2 FUAD IAIN CURUP**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

**TIM PENGUJI**

Ketua

**Dita Verolyna, M.I.Kom**  
NIP. 19851216201932004

Sekretaris

**Topan Aparedi, M.M**  
NIP. 198812202020121004

Penguji I

**Anrial, M.A**  
NIDN. 2003018101

Penguji II

**Intan Kurnia Syaputri M.A**  
NIP. 199208312020122001



**Hal: Pengajuan Skripsi**

kepada

Yth, Bapak Rektor IAIN Curup

Di Curup

Assalamu'alaikum Wr,Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperti yang kami berpendapat bahwa skripsi saudara Safitri Jayanti mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: STRATEGI WORD *OF MOUTH* PADA PROMOSI STUDIO FOTO WG DI KABUPATEN REJANG LEBONG sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan, terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Curup, .....2023

**Mengetahui**

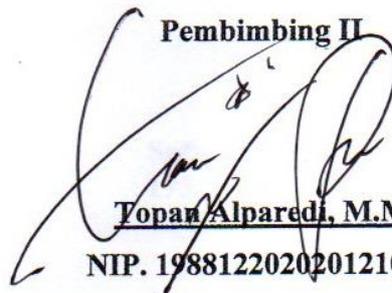
**Pembimbing I**



**Dita Verolyna, M.I.Kom**

**NIP. 198512162019032004**

**Pembimbing II**



**Topan Alparedi, M.M**

**NIP. 198812202020121004**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safitri Jayanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 19521059  
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau di rujuk dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup,..... 2023

Penulis



**Safitri Jayanti**  
**19521059**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji bagi Allah swt. Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia serta kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Word Of Mouth Pada Promosi Studio Foto Wg Di Kabupaten Rejang Lebong.”** Yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah. Sholawat beriring salamsemoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya penulisan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dari proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terimakasih ini saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor (IAIN) Curup.
2. Bapak Muhammad Istan, SE., M.Pd., M.M selaku Wakil Rektor I (IAIN) Curup.
3. Bapak Dr. Ngadriyusro, M.Ag selaku Wakil Rektor II (IAIN) Curup.
4. Bapak Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd selaku Wakil Rektor III (IAIN) Curup.
5. Bapak Dr. H. Nelson, Sag., M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah.

6. Ibu Intan Kurnia Syaputri, MA selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Ibu Dita Verolyna M.I.Kom selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Topan Alparedi M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen dan karyawan (IAIN) Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berada dibangku kuliah.
10. Kepada segenap Teman-Temanku Mahasiswa IAIN CURUP.

Besar harapan saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi penulis khususnya dan dengan rendah hati penulis mohon bimbingan dan doa untuk kemajuan dimasa mendatang. Akhirnya hanya kepada allah swt penulis senantiasa memohon maghfirah dan ridhonya atas penyusunan dan penulisan ini, Amiin Ya Robbal Alamiin.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Curup,.....2023

Penulis

**Safitri Jayanti**  
**NIM. 19521059**

## **MOTTO**

“Sukses Dunia Akhirat”

Teruslah berjuang walau badai menghadang  
Jika kau jatuh maka bangkitlah dengan semangat baru yang lebih menggebu  
Ada hikmah di setiap kejadian Tetaplah berhusnudzon dengan-Nya *Because*  
*Allah Is The Best Of Planner*

Lakukan apa yang kau bisa Gunakan apa yang kau punya Hidup lah  
dengan menebar manfaat terhadap sesama

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang selalu memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untukku dalam mengerjakan skripsi ini.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Para sahabat serta seluruh pengikutnya. Dengan mengharapkan ridho dari Allah SWT. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT dan Baginda Rasulullah SAW yang memberikan nikmat hidup serta memberikan Ridho dan kesehatan sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada orang tua yakni ayah (Saefuddin) dan ibu (Miah Harmia Sari) Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada ku, aku mungkin bukan apa-apa saat ini. Terimakasih karena sudah menjadi titik terkuat dalam setiap langkah yang aku jalani, bukan aku yang hebat karena mampu menyelesaikan pendidikan ini sampai akhir, tapi kerja keras dan doa kalian lah yang luar biasa terimakasih mah bah (motivasi terbaik ku).
3. Terimakasih nenek kakeku tercinta yang telah memberi motivasi dan doa disetiap langkah ku.
4. Teruntuk diri sendiri terimakasih sudah menjadi kuat, sudah bertahan hingga kamu bisa menyelesaikannya.
5. Terimakasih kepada mbaku sekaligus teman curhatku mba Siti Umatul Khairiah yang telah membantu dan mensupport aku dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Terimakasih kepada teman ku Sindi Mardilah dan Pera jelita Orang yang pertama kukenal di bangku perkuliahan dari tahun 2019, terimakasih telah membantu aku apapun itu bentuknya dan terimakasih untuk kebersamaan dan hal-hal yang baik.
7. Terimakasih juga teman-temanku, teman beradu nasib seperjuangan Hanifa Taufiq, Yuliani, Rani Widya Ningsih, yang selalu membantu aku dan menjadi tempat berkumpul suka maupun duka terimakasih kenangan mungkin tidak bisa diulang tapi kita akan tetap teman yang saling mensupport satu sama lain.
8. Kepada seluruh mahasiswa KPI C 2019, senang bisa bertemu dengan orang-orang hebat seperti kalian. Dan semangat kalian semua adalah motivasi ku.

## Strategi *Word Of Mouth* Pada Studio Foto Wg

Di Kabupaten Rejang Lebong

Safitri Jayanti (19521059)

Email: Safitrijayanti77@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa strategi *word of mouth* pada promosi studio foto lokal di kabupaten rejang lebong, apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik studio dan konsumen studio di Kabupaten Rejang Lebong. adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil menunjukkan bahwa strategi Fokus Pada Pelanggan maksud dari fokus pelanggan dari sini ialah memberikan pelayanan yang ramah, ketika ada konsumen datang pemilik merespon cepat apa yang sedang konsumen butuhkan. Meningkatkan kualitas jasa, dengan jasa yang berkualitas tentunya akan menarik minat konsumen seperti memaksimalkan hasil gambar atau video bagus. Menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen, Studio menanggapi kritik dari konsumen apa yang kurang dan apa yang perlu diperbaiki, mengatasi untuk menyelesaikan kritik dari konsumen. Loyalitas pelanggan, studio harus mampu membuat konsumen memakai jasanya berulang-ulang untuk mendapatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang dengan cara, konsumen mempercayai jasa yang berkualitas dan sesuai harapan dipastikan konsumen tidak berpindah. Faktor pendukungnya adalah melakukan kerjasama dengan rekanan, dan melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen hal inilah yang bisa mendukung jalannya strategi wom tersebut. Faktor Penghambatnya adalah Tidak adanya *feedback* dari konsumen sehingga menyebabkan proses komunikasi tidak terjalin dengan baik dan tidak meluasnya informasi yang disampaikan melalui *word of mouth*. hal inilah yang menghambat strategi wom tersebut.

***Kata Kunci*** : *Strategi word of mouth*

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>JUDUL</b>                                    |            |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                 | <b>i</b>   |
| <b>PENGAJUAN SKRIPSI.....</b>                   | <b>ii</b>  |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>          | <b>iii</b> |
| <b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>                  | <b>iv</b>  |
| <b>MOTTO .....</b>                              | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                     | <b>vi</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                        | <b>vii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                            | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                         | <b>x</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                  | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang .....                         | 1          |
| B. Rumusan Dan Batasan Masalah .....            | 9          |
| C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....          | 10         |
| D. Kajian Literature .....                      | 12         |
| E. Penjelasan Judul .....                       | 16         |
| <b>BAB II TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR .....</b> | <b>20</b>  |
| A. Komunikasi pemasaran .....                   | 20         |
| B. Strategi komunikasi .....                    | 22         |
| C. Strategi komunikasi .....                    | 23         |
| D. Strategi .....                               | 24         |
| E. Word of muth .....                           | 25         |
| F. Promosi .....                                | 26         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>          | <b>31</b>  |
| A. Rancangan Penelitian .....                   | 31         |
| B. Objek Penelitian .....                       | 31         |
| C. Waktu Penelitian .....                       | 32         |
| D. Data Dan Sumber Data .....                   | 32         |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                | 33         |
| F. Analisis Data .....                          | 34         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>            | <b>35</b>  |

|   |           |
|---|-----------|
| A. Gambaran Umum wilayah Penelitian ..... | 36        |
| B. Temuan penelitian .....                | 39        |
| C. pembahasan .....                       | 62        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>70</b> |
| A. Kesimpulan .....                       | 70        |
| B. Saran .....                            | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                     |           |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman yang semakin berkembang *word of mouth* pun terus mengalami perkembangan, *word of mouth* merupakan strategi legendaris dan masih bisa digunakan di era digital, melalui penyampaianya dari mulut ke mulut, proses pemasarann produk jadi lebih hemat budget dan lebih mudah dipercaya oleh pelanggan.<sup>1</sup> WOM merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. WOM sendiri memiliki pengaruh besar bagi konsumen sebelum membeli sesuatu, dari informasi hingga pengalaman dalam menggunakan suatu produk bisa diperoleh dari kegiatan WOM tersebut. Semakin banyak orang yang terlibat dalam kegiatan WOM tersebut, maka semakin mudah suatu produk untuk dikenal oleh masyarakat.<sup>2</sup>

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. Puspito dalam Fahima menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya WOM, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi

---

<sup>1</sup>Iknesya Rahma Finanda, dan Arjuna Wiwaha, “Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen *Milloff Beauty Bar*”, *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika* Vol 1, No. 2 (2017), Hal 136.

<sup>2</sup>Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Media Online Shop Shopee* di Pekanbaru”, *Valuta* Vol 4, No 1 (2018), Hal 75.

kepuasan pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran word of mouth, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk. WOM tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk yang artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan efektif iklannya, maka jika ada pengalaman buruk mengenai suatu produk tersebut akan cepat juga menyebarnya sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan penjualan dan citra merek perusahaan terhadap suatu produk tersebut. Seorang konsumen pasti akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat, oleh karena itu karakter masyarakat Indonesia yang demikian merupakan cermin dari kekuatan WOM dapat terbentuk.<sup>3</sup>



Sumber: Marketing.co.id

Sutisna 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

---

<sup>3</sup> Hosianna Ayu Hidayati, *Faktor-faktor yang membentuk komunikasi word of mouth dan pengaruhnya terhadap pembelian*, Skripsi, Fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang (2020), hal 78

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. *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. 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. Strategi *word of mouth* dianggap sebagai strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen. Walaupun *word of mouth* ini dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup meyakinkan konsumen. Strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah dipakai yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Masyarakat lebih suka bertanya kepada orang yang dipercaya dalam mencari informasi, mereka lebih suka mendengarkan. *Word of mouth* mengarah pemikiran atau ide-ide di antara dua

konsumen atau lebih, pertukaran komentar, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk, membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kita kepada konsumen lainnya.<sup>4</sup> Di masa seperti sekarang ini, sudah banyak Usaha UMKM *online* maupun *offline* yang memanfaatkan WOM, baik itu secara tradisional (bertemu langsung) ataupun berbasis digital. WOM ini dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan hingga menunjang perkembangan dari jasa tersebut. Bagi konsumen sendiri, WOM bermanfaat sebagai sumber informasi tambahan mengenai produk.

Tujuan perusahaan akan dicapai sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan pengelolaan perusahaan dan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi tercapainya tujuan tersebut, antara lain adalah promosi. Maka tidak jarang para pelaku usaha sangatlah antusias dalam melakukan promosi terhadap produknya, dan juga tentunya tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Banyak pelaku usaha juga bersaing dalam melakukan promosi produknya, setiap perusahaan akan menampilkan produknya secara khas dengan tujuan agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Menekankan promosi yang meliputi *advertising* (Iklan), *sales promotion* (Promosi penjualan), *direct marketing* (Pemasaran langsung), *public relation* (Hubungan masyarakat) dan *personal selling* (Penjualan pribadi). Selain itu pelaku usaha memiliki strategi

---

<sup>4</sup>Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha, *Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi , Vol. 3 No. 2 (2020), hal 50

pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal dengan menggunakan *Word of mouth marketing (WOMM) communication* atau komunikasi mulut ke mulut.<sup>5</sup> Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen<sup>6</sup>. Fungsi utama dalam perusahaan adalah promosi, dimana promosi bertugas untuk mempromosikan dan menyebarkan produk atau jasa yang diciptakannya untuk mencukupi masyarakat.

Sebagai pemilik usaha peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.<sup>7</sup>

Konsumen mendapat informasi tentang produk suatu perusahaan bisa melalui iklan yang diluncurkan oleh perusahaan yang bersangkutan ataupun melalui kerabat dekatnya seperti keluarga, teman, atau konsumen lainnya.

---

<sup>5</sup>Yuni Rahma Putri, *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*, Skripsi (Semarang:Fak.bEkonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018), hal 80.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 179.

<sup>7</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal.148

Dalam masyarakat, model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan atau menurut bahasa jawaanya yaitu gethok tular yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Untuk dunia bisnis model *word of mouth* marketing merupakan bagian dari upaya mengantarkan/ menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing yang semakin beragam.

*Word of mouth* marketing adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of mouth* marketing adalah sebuah bentuk tertua dari iklan, dimana orang-orang yang memberi informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/ jasa) dan layanan.<sup>8</sup>

Konsumen yang puas akan layanan yang diterima disuatu perusahaan pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada kerabatnya atau konsumen lain. *Word of mouth* juga bisa dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan oleh perusahaan. Karena *word of mouth* merupakan informasi yang akurat jujur dari konsumen yang sudah menggunakan produk (barang/ jasa) dari suatu perusahaan. Perusahaan yang saat ini ramai adalah foto studio. Foto studio adalah bisnis yang dimiliki atau diwakili oleh salah satu atau lebih

---

<sup>8</sup> Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010), hal.24.

fotografer. Selain menjadi fotografer, peluang untuk menjalani profesi yang berkaitan dengan dunia fotografi sebenarnya terbuka. Salah satunya menjalankan bisnis studio foto. Bergantinya era analog ke era digital berdampak pada banyak bermunculannya studio foto digital. Bisnis studio foto digital tidak mengenal rugi, karena kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasanya sangat tinggi. Studio foto semakin menjamur hingga pelosok dan semakin mudah dicari. Sebuah studio foto yang baik dapat diketahui antara lain, dari segi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tidak sedikit studio foto digital yang masih memilih-milih order pekerjaan. Misalnya, tidak melayani cetak foto dari kamera telepon seluler (ponsel) dengan alasan hasil cetakannya tidak berkualitas baik.

Padahal, mencetak foto dari ponsel, untungnya cukup besar bagi studio itu. Ketimbang studio foto analog, bisnis studio foto digital lebih praktis pemilik foto studio tidak lagi membutuhkan film untuk memotret karena sudah tergantikan dengan kamera digital. Perlengkapan yang dibutuhkan juga tidak terlalu banyak. Selain kamera, komputer, dan peralatan tata cahaya. Jika bisa dimaksimalkan, modal dan tenaga yang dibutuhkan tidak sebanyak ketika membuka studio foto analog. Selain untuk urusan cuci cetak foto, biasanya studio foto juga memberi jasa untuk pemotretan. Hal ini menjadi lahan subur bagi fotografer untuk mengumpulkan pundi-pundi uang. Biasanya, jasa yang ditawarkan antara lain untuk foto pernikahan, fashion, atau foto dokumentasi lainnya.<sup>9</sup> Tak lain perusahaan yang sedang ramai adalah jasa foto studio, yang

---

<sup>9</sup> Budy santoso, *Bekerja sebagai fotografer, jakarta* hal 10

mana salah satu foto studio yang ada di kabupaten rejang lebong yaitu Wg studio. Wg studio adalah foto studio yang mana wg diambil dari nama pemiliknya yaitu wage ahmad suprpto, jasa potret yang sudah lama cukup berdiri di kabupaten rejang lebong ini, wg berdiri pada tahun 2006 berawal sedikit ilmu dari jogya pulang ke curup, Kabupaten rejang dan ada kesempatan ikut dengan unggul photo yang mana gaji di itung per tempat lokasi dan bayaran yang di terima hanya berjumlah Rp 25.000 dan masa itu masih freelance mengingat hanya sekian persen dari jumlah yang dihasilkan maka ber inisiatif membuka sendiri, dan tercetuslah nama studio.

Walaupun hanya sederhana bermodalkan s1 pc computer ddr2, 1 printer 1100 yang digunakan untuk cetak dokumen dan undangan, 1 camera dslr, 1 flas lampu, dan camera jvc full hd maka mulai saat itu mulai belajar usaha sendiri, mulai dari itu, dengan berjalannya waktu bertambah camera sebagai ger kerja, Nikon d5300, canon 5d, canon 1200d, mirrorles a6000, Panasonic md 10.000 dan sony hrx mc-2500, hingga saat ini.<sup>10</sup>

Persaingan foto studio yang sangat kompetitif di Kabupaten Rejang Lebong, hal ini memberikan sebuah tekanan dan motivasi untuk dapat bersaing dipasar dalam rangka merebutkan hati dan kepuasan konsumen. Walaupun persaingan sangat kompetitif Wg foto tentunya tidak bisa menghindari persaingan yang ada. Dari tahun ke tahun Wg foto terus *survive*. Walaupun ditengah persaingan untuk dapat bertahan, Wg menggunakan strategi *Word of mouth* dengan penawaran produk, produk yang pertama yaitu, foto cetak:

---

<sup>10</sup>Wage Ahmad Suprpto, *Wawancara* 13 Maret 2023 , Pukul 10:50 Wib.

studio foto dapat mencetak foto-foto dalam berbagai ukuran, mulai dari ukuran bingkai kecil hingga poster besar. Foto-foto ini bisa dicetak dalam berbagai gaya seperti matte, glossy, atau metalik. Album foto: Studio foto dapat membuat album foto yang mengumpulkan berbagai momen spesial dalam satu paket. Album foto sering kali didesain secara kreatif dengan tata letak yang menarik dan kualitas cetakan yang tinggi. Canvas dan karya seni dinding: Foto-foto hasil karya studio foto juga dapat dicetak pada kanvas untuk dijadikan karya seni dinding.

Kanvas ini biasanya memiliki kualitas cetakan yang tinggi dan memberikan tampilan artistik pada foto-foto tersebut. Kalender foto: Studio foto dapat mencetak kalender yang menggunakan foto-foto klien sebagai hiasan bulanan. Kalender ini bisa menjadi hadiah yang personal dan berkesan. Produk cetak kustom: Studio foto juga dapat mencetak foto-foto pada berbagai produk lain seperti mug, bantal, puzzle, case telepon genggam, dan banyak lagi. Produk-produk ini sering kali digunakan sebagai hadiah atau kenang-kenangan. Layanan digital: Selain produk cetak, studio foto juga menyediakan layanan digital seperti pengeditan foto, penyimpanan online, dan pembuatan slide show. Layanan ini membantu klien untuk memperbaiki dan memperindah foto-foto mereka.

Agar lebih menarik minat konsumen Wg studio juga melakukan promosi dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Salah satu promosi yang dilakukan wg yaitu seperti gambar dibawah ini:



Mumpung promo 25%

Sumber: *Observasi*

Gambar diatas merupakan salah satu promosi studio wg yang mana studio wg melakukan potongan harga *wedding package*.

Tidak hanya foto studio wg yang ada di rejang lebong ini ada banyak para pesaing studio lainnya seperti yang dijelaskan di bawah table berikut ini:

**Table 1.1**

Daftar studio foto di Kabupaten Rejang lebong

| No | Nama Studio   | Alamat   |
|----|---------------|--|
| 1. | TnPhotography | Sukaraja, Curup Timur                          |
| 2. | Najwa Photo   | Timbul Rejo, Curup                             |
| 3. | WijayaStudio  | Jl.Jendral Sudirman Tempel Rejo, Curup Selatan |
| 4. | RawStudio     | Air Bang, Curup Tengah                         |
| 5  | Janie Studio  | Air Meles Bawah, Curup Timur                   |
| 6  | Hiber Studio  | Dusun Curup, Curup Utara                       |
| 7  | Skynet        | Kampung Jawa, Curup tengah                     |

|    |                |  |
|----|----------------|--|
| 8  | Shaka Studio   | Air Bang, Curup Tengah                       |
| 9  | Nestle Photo   | Air putih Lama, Curup                        |
| 10 | Dedeng Photo   | Air Meles Bawah, Curup Timur                 |
| 11 | Lux Picture    | Iskandar Ong, Talang Rimbo Baru              |
| 12 | Ombin Studio   | Kesambe Baru, Curup Timur                    |
| 13 | Fuji Studio    | Pasar Atas. Pelabuhan Baru Curup             |
| 14 | Ba Photography | Perumahan Bela Residence Curup               |
| 15 | Hr Photography | Siderejo, Curup Tengah                       |
| 16 | Aris Studio    | Sukowati Curup                               |
| 17 | AlaImage       | Dusun Curup, Curup Utara                     |
| 18 | HomeDigitalart | Talang Rimbo Baru, Curup Tengah              |
| 19 | Kuli Photo     | Imam Bonjol, Talang Rimbo Baru, Curup Tengah |
| 20 | Mk Studio      | Gang, Belimbing Pasar Atas Curup             |

*Sumber: Observasi Lapangan*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa banyak para pesaing studio foto yang mana studio foto sangat berbeda beda dalam mempromosikan jasa nya tak lain wg studio yang mempromosikanya jasanya melalui promosi tradisional yaitu *word of mouth* yang mana wg studio ini berdiri pada tahun 2006 dengan nama pemilik wage Ahmad Suprpto. Perlu diingat bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh studio foto dapat bervariasi tergantung pada studio foto

tersebut dan kebutuhan klien. Beberapa studio foto mungkin memiliki fokus pada bidang tertentu seperti fotografi pernikahan, potret keluarga, fotografi komersial, atau fotografi produk.

Strategi yang diterapkan wg studio mampu bersaing ditengah persaingan foto studio, ini terbukti di table daftar pengunjung wg studio dari tahun 2021-2023 yang selalu meningkat.

Berikut Table daftar pengunjung wg studio foto:

**Table 1.2**

| Tahun | Pengunjung | % Pengunjung |
|-------|------------|--------------|
| 2020  | 250        | -            |
| 2021  | 300        | Naik 20%     |
| 2022  | 400        | Naik 34%     |

*Sumber: Wawancara pemilik studio*

Dari data table data diatas bahwa pertahunya, pengunjung Wg studio memiliki pengunjung yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 pengunjung Wg studio mencapai 250 pengunjung kemudian pada tahun 2021 naik menjadi 300 atau naik menjadi 20% selanjutnya pada tahun 2022 meningkat menjadi 400 pengunjung atau sebanyak 34%.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi *wort of mouth* sangat berpengaruh ataupun efektif. Wg studio melakukan strategi promosi melalui word of mouth atau promosi mulut ke mulut, wg juga dibantu oleh para rekann dan Eo. Untuk melalukan strategi promosinya itu. *Word of mouth* ini emang tidak terlalu mahal namun, perlu disiapkan startegi yang efektif untuk memarik minat

pelanggan Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* ini atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan *skeptis* (kurang percaya) dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leader* yang sulit ditemui. Selain itu *word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol, padahal *word of mouth* bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan *word of mouth* adalah Jco Donut, Google atau YouTube dan hampir dua pertiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi *word of mouth* baik secara langsung atau tidak.

*Word of mouth* merupakan salah satu ciri khusus dalam bisnis jasa, pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Oleh karenanya tidak lah salah jika banyak perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa menggunakan *word of mouth* sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "**STRATEGI WORD OF MOUTH PADA PROMOSI STUDIO FOTO WG DI KABUPATEN REJANG LEBONG**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tentang problematika studio foto lokal, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *word of mouth* pada promosi studio foto wg di kabupaten rejang lebong.?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi *word of mouth* pada promosi studio foto wg di kabupaten rejang lebong?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah dan tidak terlalu meluas sehingga sistematis sesuai dengan aturan ilmiah, maka penelitian ini membatasi permasalahan dan pelaksanaan tentang strategi *word of mouth* pada promosi studio foto Wg di kabupaten rejang lebong.

### **D. Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian ini adalah ingin memberikan deskripsi tentang bagaimana strategi *word of mouth* pada promosi studio foto lokal di rejang lebong meliputi:

1. Untuk mengetahui strategi *word of mouth* pada promosi studio foto wg di kabupaten rejang lebong.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi *word of mouth* pada promosi studio foto Wg di kabupaten rejang lebong.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penulis memiliki harapan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. khususnya bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Beberapa manfaatnya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam kajian ilmu komunikasi khususnya promosi menggunakan *word of mouth*

- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai strategi *word of mouth*.

## 2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai strategi *word of mouth* pada studio foto.

## F. Kajian Literatur

- a. Sebuah penelitian dilakukan Kristina Intan Ratnasari, Pengaruh *Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen' Studio Kediri* (Universitas Islam Kediri 2019). Yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen' Studio Kediri*. Di dalam skripsi ini, penulis meneliti tentang Pengaruh *Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen' Studio Kediri*. Disebabkan tidak selarasnya *word of mouth* dengan *brand image* yang mengakibatkan tidak efektifnya penggunaan dari jasa foto.
- b. Sebuah penelitian yang dilakukan Ema Septyandani, Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat tahun 2020 yang berjudul *Peranan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Jasa Studio Photo A Di Banjarbaru*. Di dalam skripsi ini, penulis meneliti tentang *Peranan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Jasa Studio Photo A di Banjarbaru*. Disebabkan banyaknya masyarakat yang kurang percaya akan *Word Of Mouth* yang disampaikan dengan mempromosikan studio photo tersebut.

c. Sebuah penelitian yang dilakukan Nur Aisyah Fakultas dakwah dan komunikasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 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.

## **G. Penjelasan Judul**

### 1. Pengertian komunikasi pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang dijalankan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum

### 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.<sup>11</sup>

### 3. Pengertian Strategi

Strategi merupakan katayang berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategos” yang memiliki arti memimpin. Pada mulanya strategi memiliki arti yaitu sebagai general ship atau suatu hal yang dilaksanakan oleh beberapa jenderal perang untuk meracik atau merencanakan agar bisa memenangkan suatu pertempuran. Karl Von Clausewitz

---

<sup>11</sup> Teven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) hal 23.

berpendaapat bawasannya strategi adalah untuk memenangkan suatu pertempuran harus mempunyai suatu seni yaitu strategi itu sendiri.

Strategi yaitu suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yaitu suatu organisasi atau perusahaan harus menetapkan tujuan jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta penetapan lokasi tindakan agar bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, strategi mempunyai arti yaitu tipu muslihat atau siasat perang untuk mengapai apa yang diinginkan. Namun seiring dalam perkembangannya kata ini bisa diartikan dalam arti yang lebih luas seperti digunakan oleh organisasi ataupun seseorang sebagai cara atau tindakan untuk mengapai cita-cita atau tujuan.<sup>12</sup> Strategi adalah semua rencana ataupun cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu, strategi diartikan sebagai sekumpulan tindakan yang disusun untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan tuntutan external pada suatu industri.<sup>13</sup>

Strategi merupakan berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti seni dan jenderal, kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi, secara khusus strategi adalah, penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan external dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan

---

<sup>12</sup>Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank Edisi 2*, (Jakarta Institut Bank Indonesia, 1992) hal 336-337

<sup>13</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 16-17

tercapai.<sup>14</sup> Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

#### 4. Pengertian *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* (WOM) atau yang banyak dikenal dengan istilah getok tular merupakan salah satu strategi promosi dari mulut ke mulut dengan menyebarkan informasi yang berbentuk pengalaman pribadi setelah mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa, kepada orang lain.<sup>15</sup> WOM sendiri memiliki pengaruh besar bagi konsumen sebelum membeli sesuatu, dari informasi hingga pengalaman dalam menggunakan suatu produk bisa diperoleh dari kegiatan WOM tersebut. Semakin banyak orang yang terlibat dalam kegiatan WOM tersebut, maka semakin mudah suatu produk untuk dikenal oleh masyarakat.<sup>16</sup> 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.

---

<sup>14</sup>Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta:Gema Insani,2004), hal. 153-157

<sup>15</sup>Iknesya Rahma Finanda, dan Arjuna Wiwaha, "Pengaruh *Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen *Milloff Beauty Bar*", *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika* Vol 1, No. 2 ( 2017), hal 136.

<sup>16</sup>Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Media Online Shop Shopee* di Pekanbaru", *Valuta* Vol 4, No 1 (2018), hal 75.

## 5. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono mendefinisikan Promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup> Griffin dan Ebert mendefinisikan Promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk.<sup>18</sup> Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dan produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.<sup>19</sup> Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan menyebarluaskan informasi terkait produk dan manfaatnya untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen.

---

<sup>17</sup>Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Edisi Pertama, (Jakarta:Prenamedia Group, 2005) hal.161

<sup>18</sup>Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal.280

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.69

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Pengertian komunikasi pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang dijalankan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau layanan kepada konsumen yang potensial.

Semua konsep atau aspek marketing mix akan saling berhubungan satu sama lain. Sehingga perusahaan harus menjalankan keseluruhan secara proporsional dan beriringan untuk memastikan supaya bisnis dapat berjalan lebih baik sesuai dengan rencananya sebelumnya. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public

relation, promosi, distribusi, penjualan dan pelayanan konsumen. Proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan bauran pemasaran, antara lain:<sup>20</sup>

1. Produk (*Product*), yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat (*Place/Distribution*), ini merujuk pada proses distribusi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen
4. Promosi (*Promotion*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/ layanan kepada calon konsumen.
5. *People* dalam (*mix marketing*) mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perusahaan. Bukan hanya pelanggan akan tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti sales, customer service, marketing. Layanan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan mempunyai sikap yang ramah, profesional, cerdas dan terampil untuk memberikan customer experience yang terbaik
6. *Process*, cara pengiriman produk ke pelanggan. Pada dasarnya proses menggambarkan serangkaian tindakan yang terlibat dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Semakin mudah dan cepat proses pengiriman

---

<sup>20</sup> Didin Burhanuddin Rabbani, *Komunikasi Pemasaran* (Padang Sumatera Barat: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022). hal 25.

kepada pelanggan maka pelanggan semakin puas. Era digital saat ini, ulasan buruk memiliki kekuatan yang dapat menghancurkan perusahaan. Jadi pastikan setiap bagian dari perjalanan pembeli mulus dan efisien.

7. *Physical evidence* (bukti fisik) memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut penting karena sifat jasa yang tidak berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produk perusahaan. Utamakan penggunaan situs web, branding, media sosial, logo, dekorasi toko, kemasan produk atau email. Semua elemen itu menawarkan kepada pelanggan sebagai bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa perusahaan layak, andal dan nyata.

2. Beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth Marketing*. Calon konsumen mendapatkan informasi produk dari customer lain. WOM atau promosi dari mulut kemulut disampaikan secara oral dan sangat excited ingin membagikan informasi penting pada orang lain. Hal ini menjadi kebiasaan konsumen saat berkumpul dengan orang lain. Meskipun strategi ini dikenal sangat lama namun cara ini masih ampuh sampai sekarang, khususnya di bidang makanan.

b. *Call to Action (CTA)*. Bila trafik dari website berhasil menghasilkan penjualan, berarti website telah melakukan pemasaran CTA.<sup>21</sup> Jenis kampanye ini memanfaatkan website yang memakai text, grafik dan elemen web yang lainnya. Cara ini cukup ampuh untuk menarik konsumen online dengan jangkauan yang lebih luas. Meskipun demikian bukan berarti pemilik website tersebut tidak melakukan analisis. Pemasaran dengan CTA justru harus benar-benar spesifik karena biasanya pengunjung lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci.

c. *Relationship Marketing*. Banyak yang berpendapat relationship marketing jauh lebih efektif. Bahkan banyak perusahaan yang melakukan hal ini ketimbang menghabiskan dana untuk memperoleh konsumen baru. Alasannya karena kebanyakan pelanggan lebih loyal saat meluncurkan produk baru.

d. *Cloud Marketing*. Jenis pemasaran yang satu ini masih terbilang baru. *Cloud marketing* memasukkan semua sumberdaya dan asetnya melalui online. Salah satu contoh cloud marketing adalah *affiliate* program yang dilakukan oleh Amazon. Amazon memungkinkan associates untuk memodifikasi dan mengembangkan sumber daya tersebut. Tidak heran bila buku, acara televisi, film dan lainnya bisa diakses secara online oleh konsumen melalui *Kindle Fire*. *Public Relation Marketing*. Salah satu jenis pemasaran yang paling penting adalah *Public Relations*. Banyak sekali

---

<sup>21</sup> Didin Burhanuddin Rabbani, *Komunikasi Pemasaran* (Padang Sumatera Barat: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022). hal 26-27.

perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk dan keuntungan yang dimiliki saat produk ini dimiliki oleh konsumen.

Tanggung jawab manajer pemasaran adalah :

- (a) Mengawasi serta mengembangkan strategi pemasaran,
- (b) Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar yang pas,
- (c) Merancang serta menyajikan ide lengkap dengan strateginya,
- (d) Melakukan aktivitas promosi,
- (e) Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistik dan finansial,
- (f) Merawat website perusahaan dan memikirkan strategi kampanye online,
- (g) Menyelenggarakan event dan pameran,
- (h) Update database serta memanfaatkan CRM (*Customer Relationship Management*),
- (i) Pengkoordinasian budaya marketing secara internal dan organisasi,
- (j) mengawasi performa,
- (k) Melakukan kampanye di sosial media. Konsep komunikasi pemasaran secara terintegrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan calon

pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan baik dengan menguji pembawaan dari dua elemen terpisah yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran diberikan dan makna dibagi di antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah rangkaian aktivitas di Muliyati 30 mana bisnis dan organisasi lain menciptakan pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan. Pada dasarnya pengertian pemasaran lebih umum dibandingkan dengan komunikasi pemasaran akan tetapi sebagian besar pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi.

Komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi sampai kepada kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan special event) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. Pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang paling cepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan, dan juga dengan para stakeholder. Komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif

yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan produknya. IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi menggabungkan seluruh unsur bauran pemasaran (promotion mix) secara konsisten menyampaikan citra merek kepada pelanggan untuk memaksimalkan pemasaran dan ekuitas merek. Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC) pertama kali dicetuskan oleh Levitt pada tahun 1962 lalu dikembangkan oleh Shultz pada tahun 1993.

IMC merupakan proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang pada intinya untuk menggerakkan brand value. IMC berusaha menyamakan persepsi konsumen dengan produsen produk atau jasa. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) mengintegrasikan seluruh unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi tidak ada satupun unsur yang terpisah untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Unsur bauran promosi yang terdapat pada model komunikasi terintegrasi dijabarkan untuk menciptakan ekuitas merek, komunikasi pemasaran terintegrasi akan berdampak positif pada persepsi positif pelanggan terhadap merek. Sarana yang dipakai dalam promosi meliputi

- (a) Periklanan (*advertising*), sebuah sarana terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu;
- (b) Promosi Penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa;
- (c) Hubungan masyarakat (*public relation*), upaya untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan terutama di daerah yang ingin kita pasarkan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan;
- (d) Penjualan personal (*personal selling*), komunikasi antar pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan;.
- (e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, biasanya melalui alat elektronik atau media elektronik.<sup>22</sup>

3. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Didin Burhanuddin Rabbani, *Komunikasi Pemasaran* (Padang Sumatera Barat : Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022). hal 28

- a. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
- b. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
- c. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.<sup>23</sup>

4. Adapun menurut Lupiyoadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga<sup>24</sup>

5. Tujuan Komunikasi Pemasaran Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

- a. *Informing* (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang

---

<sup>23</sup> Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*”, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), hal .23

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1984) hal. 78

menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.<sup>25</sup>

## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan

---

<sup>25</sup> ibid

tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.<sup>26</sup> Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.<sup>27</sup> Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. am setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial

---

<sup>26</sup> Teven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) hal 23.

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011), hal.32

menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.<sup>28</sup> Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>29</sup> Dapat disimpulkan dari teori

---

<sup>28</sup> Setiadi, Perilaku Konsumen: *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003) hal. 250

<sup>29</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), hal. 6

di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

### C. Strategi

1. Pengertian Strategi etimologis berasal dari bahasa Yunani: Stratos (massa) dan lagi atau memimpin. Strategi berarti memimpin pasukan. Pada umumnya ada haluan yang bertujuan bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>30</sup> Strategi adalah seni menggunakan sumber daya negara dalam peperangan untuk melaksanakan kebijakan tertentu atau merencanakan operasi dengan hati-hati untuk mencapai tujuan tertentu. memenangkan perang.<sup>31</sup> Strategi adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi juga merupakan pendekatan holistik yang berkaitan dengan implementasi ide atau gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi berasal dari kata Yunani “strategy” yang berarti komando pasukan atau seni memimpin pasukan.<sup>32</sup>

Strategi adalah proses menentukan rencana manajemen kunci yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi sambil menetapkan metode atau cara kerja untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>33</sup> Strategi adalah rencana atau rencana tindakan yang mendefinisikan dan mengalokasikan semua

---

<sup>30</sup>Syaiful Bahari Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 5

<sup>31</sup>Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Proklamasi), hal. 17

<sup>32</sup>Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), Edisi Pertama, hal. 227

<sup>33</sup>Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001), hal. 31

sumber daya yang mendukung pencapaian tujuan tertentu.<sup>34</sup> Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>35</sup> Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang sudah tersusun dan siap ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian strategi merupakan syarat yang sangat penting dalam melakukan suatu kegiatan ataupun gerakan.

## 2. Unsur – Unsur Strategi

Dalam bukunya Sofyan Assauri menyebutkan bahwa terdapat 5 unsur strategi yaitu:

- a) Gelanggang aktivitas operasi perusahaan. Unsur gelanggang aktivitas harus mencakup aktivitas perusahaan yang spesifik.
- b) Kendaraan untuk mencapai tujuan. Penggunaan sarana kendaraan harus mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi pula.
- c) Menciptakan suatu pembeda. Unsur tersebut yang paling spesifik

---

<sup>34</sup>Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, (Bandung:Remaja Rosdakarya,2018) hal. 80

<sup>35</sup>Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996) Hal. 25

dari strategi dengan tujuan perusahaan dapat unggul dipasar.

- d) tahapan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu menetapkan waktu dan langkah memulai strategi agar tepat sasaran.

Pemikiran yang ekonomis yaitu pemikiran yang jelas dan rinci mengenai manfaat yang akan dihasilkan dari strategi yang ditetapkan perusahaan. dasar pemikiran strategi harus secara ekonomis agar menciptakan keuntungan yang maksimal.<sup>36</sup>

### 3. Fungsi Strategi

Menurut Sofyan Assauri pula, fungsi dari strategi yang dapat dilakukan agar tujuan terpenuhi secara efektif, yaitu:

- a. Sebagai alat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada orang lain
- b. Mengkaitkan antara kelebihan perusahaan dengan peluang pasar untuk mendapatkan hasil maksimal.
- c. Dapat digunakan untuk memanfaatkan situasi keberhasilan yang didapatkan saat ini serta mencari tahu peluang bisa didapatkan dimasa yang akan datang
- d. Dapat menghasilkan sumber daya yang lebih banyak koordinasi aktivitaskedepannya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*,(Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal 5-6.

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hal 7-8

## **B. Word Of Mouth**

### 1. Pengertian *word of mouth*

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Menurut Hasan, *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu<sup>38</sup>. Definisi *word of mouth* menurut Sumardi dalam Sari, adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya<sup>39</sup>. Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam

---

<sup>38</sup> Puspitasari, Tri Yuniati, *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 5 No 6, 2016.

<sup>39</sup> 2Rahma Nurvidiana Dkk, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 22 No. 2, 2015 hal 95

mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.<sup>40</sup>

*Word of mouth* atau yang dikenal dengan pertukaran informasi dari mulut ke mulut dan merupakan sebuah strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, dikarenakan yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebeelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dengan sukarela.<sup>41</sup>

Menurut Kottler dan Keller, *word of mouth* ialah suatu bentuk dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan perantara 2 orang atau lebih yang saling terhubung baik secara langsung ataupun melalui tulisan hingga alat komunikasi yang berdasarkan pada pengalaman seseorang setelah mengonsumsi produk baik barang atau jasa.<sup>42</sup>

## 2. Jenis *Word Of Mouth*

Ada dua jenis word of mouth, yaitu organic word of mouth dan *Amplified Word Of Mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA)

---

<sup>40</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010) Hal.32

<sup>41</sup> Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), hal 144.

<sup>42</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", *Valuta* Vol 4, No 1, (2018), hal, 73.

sebagai berikut:

a. *Organic Word Of Mouth* *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang merasa puas pada sebuah produk akan membagikan antusiasme konsumen. Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

b. *Amplified Word Of Mouth* *Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth*, meliputi:<sup>43</sup>

- 1) Menciptakan komunikasi
- 2) Mengembangkan alat-alat yang mungkin orang untuk berbagai pendapat mereka
- 3) Pemberian saran dan penyebaran informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- 4) Memberikan pendukung informasi yang orang dapat berbagi

---

<sup>43</sup>Hosianna Ayu Hidayati, Dkk, *Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu)*, Universitas Brawijaya, Malang

- 5) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan
- 6) Meneliti dan pelacakan percakapan online.

Dari kegiatan *word of mouth*, terdapat beberapa hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Berikut hal yang boleh dilakukan dalam kegiatan *word of mouth*:

- 1) Memberikan bantuan kepada konsumen ketika memberikan responnya.
- 2) *Word of mouth* terjadi secara alamiah, bukan karena ada skenario dari perusahaan.
- 3). Respon pelanggan terjadi secara alamiah, bukan direncanakan.
- 4) Jangan mengabaikan dari apa yang diberikan (saran dan kritik) dari pelanggan kepada perusahaan.<sup>44</sup>

Sedangkan hal yang tidak boleh dilakukan dalam kegiatan *word of mouth*, terdiri dari:

- 1) Membayar konsumen untuk memberikan respon dari pembelian.
- 2) Memaksa konsumen untuk memberikan respon/bersikap terbuka.
- 3) Memaksa konsumen untuk jujur terhadap penilaian produk. 4) Menjual respon yang diberikan oleh pelanggan.<sup>45</sup>

Indikator *Word Of Mouth* Menurut Babin J. Barry di dalam *word of mouth* terdapat 3 indikator, yaitu:

- 1) Keinginan dari konsumen untuk berbicara mengenai pelayanan dan

---

<sup>44</sup> Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes", Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 1, (2016), hal 5.

<sup>45</sup> ibid

produk yang memuaskan kepada orang lain

- 2) Memberikan saran kepada orang lain terhadap jasa dan produk dari perusahaan yang telah digunakannya
- 3) Orang yang diajak berbicara termotivasi untuk mencoba mengonsumsi produk dan jasa yang disarankan<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Sernovitz, terdapat indikator lain dari word of mouth yang mana terdiri dari 5 indikator, diantaranya ialah:

- a. Talkers (pembicara) Talkers atau pembicara merupakan subjek/orang yang akan membicarakan suatu merk dengan antusias kepada lawan bicarannya.
- b. Topics (topik) Topik adalah suatu inti dari apa yang akan dibicarakan oleh talkers. Di dalam *word of mouth*, topik menjadi hal yang sangat penting dan harus disampaikan dengan sederhana, alami, dan menarik.
- c. Tools (alat) Untuk mendukung kegiatan *word of mouth*, alat juga dibutuhkan untuk menunjang pembicara dan topik agar word of mouth dapat berlangsung.
- d. Talking part (partisipasi) Talking part merupakan seseorang yang membantu talkers ketika membicarakan suatu topik, agar word of mouth dapat terus berlangsung.
- e. Tracking (pengawasan) Pengawasan disini dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memantau setiap respon yang diberikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif, yang nantinya dapat dijadikan sebagai

---

<sup>46</sup> Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", Vol 4, No 1, ( 2018), hal 74.

masukan bagi perusahaan.<sup>47</sup>

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Wom 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).
- 2) Wom sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) Wom disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- 5) Wom menghasilkan media iklan informal.
- 6) Wom dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 7) Wom tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.<sup>48</sup>

Kelebihan dan Kelemahan *Word of Mouth* Menurut Sutisna, *Word of mouth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan

---

<sup>47</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru”, *Valuta* Vol 4, No 1 (2018), hal 75.

<sup>48</sup> Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Medpress, 2010) hal.25

*Word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- 2) *Word of mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *Word of mouth* adalah:

- a) Jika *word of mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- b) Dalam proses *word of mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- c) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.<sup>49</sup>

Menurut Kotler dan Keller ada tiga karakteristik penting dalam *word of mouth*, yaitu:

---

<sup>49</sup>Muhammad Fadli Siregar, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*, (Sumatera Utara: USU, 2018), hal.10.

1. Kredibel, karena orang lebih mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Kotler dan Keller mengatakan ada dua bentuk khusus *word of mouth*, yaitu

- a. pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan. menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
- b. Pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouth*), yang mendorong konsumen menceritakan barang dan jasa yang dikembangkan perusahaan informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.<sup>50</sup>

Manfaat *Word Of Mouth* Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli menurut Hasan, sebagai berikut<sup>51</sup> :

---

<sup>50</sup> Philip Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga 2009) hal 512

<sup>51</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hal 299.

1. WOM 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.
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
4. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
5. WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

#### Kriteria dan Level *Word Of Mouth*

a. Kriteria *Word Of Mouth* Sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan dan direncanakan oleh konsumen, menurut Heath and Smith *word of mouth* memiliki 4 kriteria, yaitu:

1. Menarik, konsumen akan membicarakan suatu produk atau layanan yang memiliki ke khas-an dan menarik untuk dijadikan topik pembicaraan dilingkungan.
2. Membuat orang senang, pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang terbaik,

memberikan pengalaman yang terbaik, akan menjadi suatu kenangan yang tak dapat dilupakan oleh konsumen. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk bercerita dan memberitahukannya kepada orang lain.

3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan, konsumen akan membicarakan secara positif mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mereka suka dan percayai

4. Mempermudah WOM, konsumen akan membagikan informasi dan pengalamannya atas produk atau layanan yang mereka dapatkan jika perusahaan menciptakan dan membagikan pesan yang menarik untuk dibagikan oleh konsumen kepada teman-temannya.

Faktor Terjadinya *Word Of Mouth* Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth* marketing menurut Andy Sernovitz dalam Anang yaitu:<sup>52</sup>

a. *Be Interesting* Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging atau guarantee produk atau jasa tersebut.

b. *Make People Happy* Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke

---

<sup>52</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep* Hal. 166 – 167

teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

c. *Earn Trust and Respect* Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

### **C. Promosi**

#### **1. Pengertian promosi**

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.<sup>53</sup> Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.<sup>54</sup> Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

---

<sup>53</sup>Rival Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung:Pionir Jaya, 2002), hal.399.

<sup>54</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hal 49

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran<sup>55</sup>. Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>56</sup>.

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut<sup>57</sup>.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu<sup>58</sup>:

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan

---

<sup>55</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hal. 222

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 219.

<sup>57</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal 218.

<sup>58</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), hal 356.

- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut<sup>59</sup>:

- a. Jumlah dana promosi yang tersedia
- b. Masa tahapan kehidupan produk
- c. Pemberi sasaran yang dituju
- d. Sifat khusus dari produk

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:<sup>60</sup>

- a. Menentukan Tujuan
- b. Mengidentifikasi Pasar yang dituju
- c. Menyusun Anggaran

---

<sup>59</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Lppm,1997) hal179

<sup>60</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta:Gosyen Publishing, 2014) hal.58

- d. Memilih Berita
- e. Menentukan Promotional Mix
- f. Memilih Media Mix
- g. Mengukur Efektifitas
- h. Mengendalikan dan Memodifikasi.

## 2. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.<sup>61</sup>

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

---

<sup>61</sup>David Aaker, Manajemen Ekuitas Merk, (Jakarta: Spektrum, 1997), hal. 248

- 6) Meluruskan kesan yang keliru,
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek,
  - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - 3) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Menelaah pemikiran-pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk

yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,
- b. Memperkuat loyalitas merek,
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

### 3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategipromosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif

ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share market grow yang diyakini masih tinggi.
- b. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
- c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang
- d. telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- e. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hal. 249

#### 4. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.<sup>63</sup>

Menurut Rambat dan Hamdani, bauran promosi meliputi:

1. Periklanan (*advertising*) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan daripada periklanan antara lain:
  - a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
  - b) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif kan merek tertentu.
  - c) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
  - d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing

---

<sup>63</sup> ibid

masing calon pembeli.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, seperti spanduk atau brosur.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Merupakan kiat penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, seperti publikasi, hubungan dengan investor, pameran atau sebagai sponsor acara.

5) Informasi Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Iklan ini bersifat referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yakni direct email, mail order, direct response, direct selling, telemarketing dan digital marketing.<sup>64</sup>

##### 5. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-

---

<sup>64</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku konsumen*, Yogyakarta, CAPS, hal 15.

faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu<sup>65</sup>:

- 1) Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.
- 2) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:
  - b. Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
  - c. Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).
  - d. Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling i. disbanding dengan periklanan.

---

<sup>65</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 375

- 3) Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan.  
Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.
- 4) Tahap dalam daur hidup produk Siklus kehidupan produk ini antara lain:  
tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang mana dalam penelitian lapangan data didapatkan ketika meninjau langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Artinya akan menjelaskan tentang ‘‘Strategi *Word of mouth* pada promosi studio foto di rejang lebong’’. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Metode deskriptif adalah melakukan analisis hanya pada taraf deskripsi, yakni menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dapat dipahami dan disimpulkan.<sup>66</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris.<sup>67</sup>

Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada makna.<sup>68</sup> Alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif ini karena permasalahan ini diperlukan identifikasi lebih dalam. Dengan metode ini penulis

---

<sup>66</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hal. 6

<sup>67</sup> Masyuri dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), hal.20

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2014), hal. 9

mengharapkan dapat memperoleh data yang akurat dan lengkap berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan. Yang mana data tentang masalah ini berasal dari dokumentasi hasil penelitian, wawancara dan juga observasi. Dalam penelitian kualitatif jumlah teori yang harus dimiliki harus jauh lebih banyak karena harus disesuaikan dengan fenomena yang terjadi dilapangan. Teori penelitian kualitatif akan berfungsi sebagai bekal untuk bisa memahami konteks sosial secara lebih luas dan mendalam. Peneliti mengumpulkan data penting secara terbuka terutama dimaksudkan untuk mengembangkan tema-tema dari data, kemudian dari data yang terkumpul ini maka akan memudahkan penulis untuk mengetahui strategi *word of mouth*, faktor pendukung dan penghambat, promosi *word of mouth* pada studio foto di kabupaten rejang lebong ini.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten rejang lebong tepatnya di Studio foto Wg studio, Kampung Baru Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong.

## **C. Subjek Dan Informan**

Agar dapat terlaksananya penelitian ini, tentunya harus mencantumkan subjek yang akan diteliti sehingga penelitian dapat berjalan lancar dan baik. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Pemilik studio dan informan di kabupaten rejang lebong. Menurut Moleong “untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber dan bangunannya (*Contruction*). Peneliti melibatkan Pemilik studio, partner kerja dan informan karena peneliti akan mengumpulkan data secara alamiah dengan tehnik observasi dengan terjun ke

lapangan, wawancara secara langsung dan juga dengan dokumentasi tertulis. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tentang implementasi dari strategi *Word of mouth*. Yang meliputi dari perencanaan, pelaksanaan, Studio foto wg. Data-data yang dikaji adalah data yang mengenai realita sosial yang konkrit secara amiah.

Pemilihan metode ini didasarkan atas pertimbangan bahwa yang hendak dicari adalah data yang akan memberikan gambaran dan melukiskan realita sosial yang lebih kompleks sedemikian rupa menjadi gejala sosial yang konkrit. Selain dari itu tentunya informan juga dibutuhkan untuk berbicara bertukar pikiran atau melihat dari kualitas berita yang ada informan yang diteliti. Tentunya subjek yang memahami informasi penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian sebagai kriteria yang digunakan dalam informan dengan menentukan informan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bersedia di wawancarai dengan sukarela untuk yang terlibat langsung dengan penelitian.
2. Bersikap kooperatif dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara terbuka.

Dalam sebuah penelitian ini menggunakan informan sebanyak 7 orang, yang mana 1 orang pemilik dari foto studio 2 orang rekan kerja yang berada dikabupaten rejang lebong dan juga 4 orang informan Kabupaten Rejang Lebong yang sudah memakai jasa wg studio.

## **D. Sumber Data**

### 1. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang peneliti lakukan ini didapatkan dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak Pemilik studio dan pelanggan yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti dan memiliki hubungan langsung dengan penelitian.

### 2. Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan informasi, atau disebut dengan sumber penunjang. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber penunjang adalah dokumen resmi, buku, jurnal, serta artikel, internet yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

### 1. Observasi

Merupakan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.<sup>69</sup> Dalam hasil observasi di studio foto mewawancarai pemilik studio dan partner kerja wg studio ini peneliti menemukan bahwa faktor pendukung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya untuk dibandingkan dengan hasil dari wawancara yang dilakukan

---

<sup>69</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Renika Cipta, 2002), hal. 12

sehingga peneliti dapat memperoleh data yang akurat untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

## 2. Wawancara

Wawancara diartikan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula<sup>70</sup> Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik, rekan kerja studio dan informan selupu rejang dan di kabupaten rejang lebong.

## 3. Dokumentasi

Pengumpulan data dari benda-benda tertulis seperti buku, majalah,notulen, catatan harian, dan lain sebagainya.<sup>71</sup> Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sumber data yang berupa foto kegiatan ataupun aktifitas Strategi promosi *word off mouth* pada studio foto di kabupaten rejang lebong.

## F. Teknis Analisis Data

Setelah data terekam dengan lengkap, selanjutnya dilakukan analisa. Analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, antara lain:

1. Metode Deduktif, yaitu proses pendekatan yang berangkat dari kebenaran umum yang menjelaskan suatu fenomena, fakta dan realita yang terjadi.
2. Metode Indukrif, yaitu proses logika yang berasal dari data empiric melalui observasi menuju suatu teori. Selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.

---

<sup>70</sup>Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta:PT bumi Aksara, 2001), hal. 178

<sup>71</sup> Sugiyono Hadi, *Metodelogi Research*, UGM Press; Yogyakarta ,1990, hal.72

Setelah data terkumpul secara lengkap dan jelas maka dapat dilakukan dengan mengurutkan dan mengelompokkan sehingga dapat menjadi suatu tuntunan mengenai sebuah penelitian Strategi *word off mouth* pada promosi studio foto di Kabupaten Rejang Lebong.

- a. Reduksi data, untuk memudahkan penyimpulan data-data yang telah didapat dari lapangan, maka semua catatan lapangan dianalisis dengan cermat dan lugas, kemudian menyisihkan data lapangan yang tidak ada relevansinya dengan fokus penelitian, agar hasilnya menjadi tajam dan terpercaya.
- b. Penyajian data, berupa alur dari seluruh data yang ada dilapangan yang tentunya berupa dokumen, hasil wawancara, dan juga hasil observasi dari penelitian yang dilakukan. Sehingga dapat memunculkan sebuah deskripsi tentang strategi *word of mouth* pada promosi studio foto di kabupaten rejang lebong.
- c. Penarikan kesimpulan, dalam membuat suatu kesimpulan penelitian, hasil observasi, wawancara, temuan dokumen harus diproses dianalisis, sehingga menjadi data yang dapat disajikan dan akhirnya dibuat suatu kesimpulan dari hasil penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Studio Wg di Kabupaten Rejang Lebong

Berkembangnya ilmu teknologi membuat banyak peluang di dunia industri, begitupun dalam dunia Fotografi. Sebagian orang mungkin beranggapan bahwa bisnis fotografi adalah bisnis padat modal, bisa dihitung dari jumlah asset yang harus dimiliki seseorang fotografer, cukup besar untuk memiliki sebuah studio lengkap dengan peralatan foto yang profesional. Tetapi saat ini paradigma itu telah bergeser, dunia digital membawa perubahan besar terhadap perkembangan fotografi itu sendiri. Fotografi bukan hanya berbicara mengenai hobi namun industri ini nyatanya bisa menjadi peluang bisnis siapapun yang memiliki bakat dan kreatifitas di bidang tersebut. Secara umum fotografer adalah seseorang yang bekerja memberikan jasa fotografi. Biasanya melalui tahapan proses: bertemu klien, mengambil gambar, mencetak, memberikan gambar tersebut kepada klien, dan mendapatkan bayaran atas jasa tersebut.

Wg studio merupakan studio foto yang menawarkan jasa foto *Wedding, prawedding, wisuda, keluarga*, dan lain - lainnya . Berlokasi di Jalan, Kampung baru, Selupu rejang kabupaten rejang lebong. Wg studio berdiri tahun 2006, berawal sedikit ilmu dari jogya pulang kecurup, dan ada kesempatan ikut dengan unggul photo yang mana gaji di itung per tempat lokasi dan bayaran yang di terima hanya berjumlah Rp 25.000 dan masa itu

masih *freeline* mengingat hanya sekian persen dari jumlah yang dihasilkan maka ber inisiatif membuka sendiri, dan tercetuslah nama studio walapun hanya sederhana bermodalkan s1 pc computer ddr2, 1 printer l100 yang digunakan untuk cetak dokumen dan undangan, 1 camera dslr, 1 flas lampu, dan camera jvc full hd maka mulai saat itu mulai belajar usaha sendiri, mulai dari itu, dengan berjalannya waktu bertambah camera sebagai ger kerja, Nikon d5300, canon 5d, canon 1200d, mirorles a6000, Panasonic md 10.000 dan sony hrx mc-2500, hingga saat ini.

## 2. Visi Dan Misi

Visi:

Menyediakan Jasa Foto dan Video unggulan dalam memberikan pelayanan dan hasil yang berkualitas dengan harga yang murah serta dapat di jangkau oleh masyarakat. Dengan menggunakan keterampilan yang khusus untuk menghasilkan gambar menakjubkan yang akan menyampaikan cerita - cerita anda sesuai dengan keinginan anda.

Misi:

- a. Memberikan pelayanan jasa secara maksimal dengan harga yang cukup terjangkau
- b. Memberikan kualitas photographer dan teknologi sesuai dengan perkembangan
- c. Meningkatkan pelayanan jasa secara berkala seiring kemajuannya zaman.

### 3. Struktur Organisasi

**Table 1.3**

Struktur organisasi pada Wg studio

| No | Nama               | Jabatan          |
|----|--------------------|------------------|
| 1  | Wage Ahmad Suprpto | PemilikWg Studio |
| 2  | M. Ali irawan      | Partner 1        |
| 3  | Yoga Purnomo       | Partner 2        |

*Sumber data: Wawancara pemilik studio 2023*

Berdasarkan table 1.3 dapat kita lihat bahwasanya ada struktur organisasi wg studio, yang mana wg studio ini mempunyai rekan kerja pertama yakni M.ali irawan sebagai partner kerja 1 dan Yoga purnomo sebagai rekan kerja 2

#### B. Profil Informan

Dalam proses penelitian, peneliti memperoleh data 7 narasumber atau informan yang berasal dari beberapa kalangan masyarakat. Dalam penelitian penentuan informan, yang mana informan atau narasumber adalah orang yang relevan untuk memberikan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Pemilik Studio

Pemilik studio adalah seseorang yang berada diatas struktur organisasi dan memegang kendali penuh atas seluruh aspek operasional perusahaan. Pemilik biasanya pendiri dari perusahaan yang memiliki wewenang untuk mengambil semua keputusan strategis. Dalam penelitian ini

pemilik studio wg , Wage Ahmad Suprpto yang memiliki studio foto wg kurang lebih 17 tahun.<sup>72</sup>

2. Partner 1 M ali Irawan dan Partner 2 yoga purnomo, merupakan orang yang bekerja dalam satu perusahaan dan saling bekerja sama di satu bidang pekerjaan. Rekan kerja bisa menjadi salah satu motivasi untuk bekerja.
3. Customer/Pelanggan

Customer adalah seseorang atau individu baik dari organisasi, kelompok, atau instansi tertentu yang membeli, mencoba ataupun menggunakan suatu produk/layanan tertentu. Memiliki pelanggan sebanyak-banyaknya merupakan tujuan dari setiap bisnis untuk meningkatkan pendapatannya.pusat dan tujuan dari sebuah bisnis. Semua bisnis pasti berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, memberikan pelayanan sebaiknya-baiknya dan memberikan apa pun yang bisa mereka bisnis untuk mendapatkan hati pelanggan demi uang yang akan pelanggan keluarkan untuk produk/layanan dari bisnis itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti mewawancara kepada konsumen Wg studio yaitu:

1. Muhammad arsyandi marsyal masyarakat selupu rejang yang suda berlangganan berfoto di studio wg
2. Nurjannah masyarakat Curup tengah yang sudah melakukan foto studio di wg
3. Vikaardita masyarakat curup timur mahasiswi poltekkes yang sudah berfoto di wg

---

<sup>72</sup> Obervasi Penelitian 2023

4. Lingga susanti masyarakat selupu rejang mahasiswa iain curup yang sudah berfoto di wg studio.

Di sisi lain, terdapat istilah consumer yang merujuk pada individu atau organisasi yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan secara langsung dan tidak dengan maksud untuk tujuan komersial atau diperdagangkan. Sehingga mereka adalah pengguna akhir dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan disini merujuk pada pelanggan yang sudah memakai jasa Wg studio.

### **C.Temuan Penelitian**

1. Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto Wgl di kabupaten rejang lebong

Strategi *Word Of Mouth* merupakan strategi yang legendaris dan masih bisa digunakan di era digital. Melalui penyampaian dari mulut ke mulut, proses promosi jasa lebih hemat budget dan lebih mudah dipercaya oleh pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil studio foto lokal yakni foto studio Wg yang mana foto studio ini sudah berdiri sejak lama dan tetap menggunakan *strategi word of mouth* dalam mempromosikan jasanya. Dalam mempromosikan jasanya atau studio ini Wg mempunyaa srategi dari hasil wawancara dan observasi peneliti menemukan bahwasaya adanya strategi yang dilakukan Wg ini melalui wom.

- a. Strategi *word of mouth* pada promosi studio foto wg di kabupaten rejang lebong. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik studio Bapak Wage Ahmad Suprpto:

“Strategi yang dilakukan dari dulu ialah pertama, fokus pada pelanggan maksud dari fokus pelanggan dari sini adalah kami memberikan pelayanan yang ramah, memberikan jasa yang berkualitas seperti hasil foto yang bagus sehingga membuat pelanggan tidak kapok atau tidak kecewa akan hasil fotonya, terus memberikan waktu ketepatan pengerjaan atau tepat waktu dalam artian tidak ngaret. Kedua itu, meningkatkan kualitas jasa, dengan jasa yang berkualitas tentu akan menarik minat konsumen seperti kami harus memaksimalkan hasil foto yang bagus. Ketiga Menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen. Kami menerima kritik dari konsumen apa yang kurang dan apa yang perlu diperbaiki Keempat loyalitas pelanggan, studio kami harus mampu membuat konsumen memakai jasanya berulang-ulang untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dengan memuaskan konsumen. Konsumen yang mempercayai sebuah jasa yang berkualitas dan sesuai harapan dipastikan akan tetap setia memilih studio ini.”<sup>73</sup>

Sama halnya yang diungkapkan bapak M. Ali Irawan sebagai partner pertama yaitu:

“Strategi yang digunakan Wg itu sendiri meliputi keloyalitasan Konsumen kami harus membuat konsumen tertarik kembali memakai jasa kami, seperti kami harus benar-benar memaksimalkan hasil foto atau sesuai apa yang diharapkan konsumen. Kami juga harus saling membaur terhadap konsumen dengan cara benar-benar merespon ramah apa yang sedang dibutuhkan konsumen ketika datang”<sup>74</sup>

Sama halnya juga diungkapkan oleh bapak Yoga Purnomo sebagai partner ke dua studio wg yaitu:

“Strategi yang digunakan Wg itu sendiri meliputi membuka dialog atau mendengarkan orang, hal yang paling diingat konsumen adalah bagaimana cara kami ini merespon, atau berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Kenapa kita harus berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, agar konsumen merasa terbantu atau puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh kami sehingga konsumen akan tertarik kembali untuk memakai jasa kami ini, contohnya seperti ada seorang konsumen datang ke studio dan kita harus memberikan pelayanan yang terbaik seperti menanyakan terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan dan kami akan menjelaskan dimulai dari harga foto studio dan lain sebagainya”<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Ahmad Wage Suprpto, *Wawancara*, tanggal 13 maret 2023, Pukul 10:50

<sup>74</sup> M. Ali Irawan, *Wawancara*, Tanggal 13 maret 2023 Pukul 15:00

<sup>75</sup> Yoga Purnomo, *Wawancara*, tanggal 14 maret 2023 pukul 10:00

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi melalui wawancara maka peneliti melihat Wg studio memiliki strategi word of mouth yang mana strategi tersebut adalah:

1. Fokus Pada Pelanggan maksud dari fokus pelanggan dari sini ialah memberikan pelayanan yang ramah, ketika ada konsumen datang pemilik merespon cepat apa yang sedang konsumen butuhkan.
2. Meningkatkan kualitas jasa, dengan jasa yang berkualitas tentunya akan menarik minat konsumen seperti memaksimalkan hasil gambar atau video bagus.
3. Menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen , Studio menanggapi kritik dari konsumen apa yang kurang dan apa yang perlu diperbaiki, mengatasi untuk menyelesaikan kritik dari konsumen.
4. Loyalitas pelanggan, Studio harus mampu membuat konsumen memakai jasanya berulang-ulang untuk mendapatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang dengan cara, konsumen mempercayai jasa yang berkualitas dan sesuai harapan dipastikan konsumen tidak akan berpindah.

Strategi tersebut dapat dirasakan oleh konsumen wg studio saudara Muhammad Arsandi Marsyal sebagai informan konsumen wg studio ia mengatakan bahwasanya:

Mengetahui wg studio ini dari rekan kerjanya yang mana rekan kerjanya tersebut pernah berfoto di studio wg tersebut dan mengatakan bahwa

“Foto di wg studio saja pemiliknya sangat ramah dan responya cepat hasil fotonya juga bagus”<sup>76</sup>

Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Nurjannah mahasiswi iain curup sebagai informan konsumen studio wg:

“Foto di wg studio ini banyak promonya, responya cepat dan pelayanannya juga ramah tetapi, backgroundnya masih ada sedikit yang murang”<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian, peneliti dapat melihat bahwasanya strategi yang dilakukan wg studio melalui wom mempengaruhi jumlah pengunjung wg studio yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

2. Faktor Penghambat dan pendukung strategi word of mouth pada promosi studio fotoWg di kabupaten rejang lebong?

Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam strategi wom yang dilakukan wg studio dalam mempromosikan studio fotonya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik studio Bapak Wage Ahmad Suprpto faktor pendukung jalanya promosi wom ialah:

“Untuk mempengaruhi konsumen kami melakukan kerja sama dengan rekanan, Eo, sehingga mampu meningkatkan hubungan baik antara brand dengan konsumen. Dan kami juga tentunya melakukan hubungan komunikasi yang baik kepada konsumen hingga studio foto kami bisa terjaga nama nya. dan tentu dengan adanya hubungan baik itulah yang membuat secara tidak langsung terjalannya strategi word of mouth yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya, sehingga jika adanya hubungan rekana kerja sama dengan eo dan hubungan baik dengan masyarakat itulah yang menjadi factor pendukung dari promosi word of mouth ini”<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Muhammad Arsandy Marsyal, Wawancara, tanggal 25 maret, pukul 10:00

<sup>77</sup> Nurjannah, Wawancara, tanggal 20 maret 2023, pukul 08:00 Wib.

<sup>78</sup> Ahmad Wage Suprpto, Wawancara, tanggal 13 maret 2023, Pukul 10:50

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwsanya ada faktor yang mendukung jalanya strategi wom untuk memasarkan studio foto wg yakni dengan melakukan kerja sama dengan rekanan dan Eo dan adanya hubungan baik dengan konsumen yang telah mengunjungi studio, sehingga jalinan hubungan baik dengan konsumen bisa memunculkan konsumen baru.

Adapun proses faktor yang menghambat strategi wom dalam memasarkan Wg studio, seperti yang disampaikan oleh bapak yoga purnomo selaku partner wg studio ia mengatakan

“Tidak adanya feedback dari konsumen sehingga menyebabkan proses komunikasi tidak terjalin dengan baik dan hal inilah yang menghambat strategi word of mouth karena strategi ini berfokus pada pemasaran melalui mulut ke mulut. Jika proses komunikasi tidak mendapatkan timbal balik maka akan menghambat penyebaran wg studio ini kepada masyarakat atau calon konsumen”.<sup>79</sup>

Selain dari itu, faktor penghambat promosi *Word of mouth* terdapat pada ketidak luasnya informasi yang disampaikan, seperti yang dikatakan oleh Muhammad arsandy marsyal yang merupakan konsumen, ia mengatakan bahwa:

“Informasi yang disampaikan melalui promosi *Word of mouth* ini menyebabkan prmosi yang disampaikan tidak meluas, sehingga sebagian saja dari konsumen yang mengetahuinya, dikarenakan hal ini terfokus pada *word of mouth* saja, jadi konsumen hanya mengetahui bahwasanya adanya foto studio tanpa mengetahui bentuk dari ruang dan peralatan foto studio itu, sehingga kurangnya minat konsumen untuk berfoto di studio tersebut”<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Yoga Purnomo, *Wawancara*, tanggal 14 maret 2023 pukul 10:00

<sup>80</sup> Muhammad Arsandy Marsyal, *Wawancara*, tanggal 15 maret, pukul 10:50

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwasanya faktor pendukung dan penghambat dari promosi *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Pendukung dari promosi *word of mouth* tersebut yakni, melakukan kerjasama dengan rekanan , eo dan melakukan hubungan baik dengan konsumen ,
2. Penghambat dari promosi *word of mouth* yakni,
  - a. Tidak adanya *feedback* dari konsumen sehingga menyebabkan proses komunikasi tidak terjalin dengan baik.
  - b. Tidak meluasnya informasi yang disampaikan melalui *word of mouth*, menyebabkan promosi yang disampaikanya tidak meluas, sehingga sebagian saja dari konsumen yang mengetahuinya, dikarenakan hal ini terfokus pada *word of mouth* saja, jadi konsumen hanya mengetahui bahwasanya adanya foto studio tanpa mengetahui bentuk dari ruang dan peralatan foto studio itu, sehingga kurangnya minat konsumen untuk berfoto di studio tersebut.

Informasi yang disampaikan melalui promosi *word of mouth* ini memang sangatlah efektif. Namun informasi ini hanya dapat diketahui oleh informan yang melakukan *word of mouth* saja, maka hasil dari promosi ini tidaklah luas sampai ke para masyarakat. Dan juga promosi dari studio foto yang lain sudah menggunakan promosi melalui media

sosial yang menyebabkan informasi yang disebarluaskan sangatlah luas sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui studio foto tersebut.

Hal lain juga jika tidak adanya feedback dari konsumen dan dapat menyebabkan proses komunikasi tidak terjalin dengan baik. Kemudian juga sesuai dengan fakta yang terjadi bahwasanya penghambat dari promosi *word of mouth* Adanya jalinan komunikasi yang baik dapat dirasakan oleh konsumen melalui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen seperti yang disampaikan oleh Saudari Lingga Susanti selaku mahasiswa iain curup yang tinggal di selupu rejang juga ia mengatakan bahwa:

“Pelayanannya disana sangat baik, ownernya juga ramah sehingga kita enak ngobrol disana dengan hasil foto yang memuaskan dan bagus juga selain itu juga banyak nya promo yang dilakukan oleh wg hingga minat untuk foto studio di sana juga ada.”<sup>81</sup>

Sama halnya yang disampaikan oleh konsumen vikaardita ia mengatakan bahwasanya :

“Foto disana diberi pelayanan yang sangat baik dan banyak pula promo-promo yang diadakan”<sup>82</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwasanya adanya strategi wom menimbulkan efek menimbulkan kepuasan pelanggan.

---

<sup>81</sup> Lingga Susanti, *Wawancara*, tanggal 20 maret 2023 pukul 11:02

<sup>82</sup> Vikaardita, *Wawancara*, tanggal 22 maret 2023, pukul 09:00 wib.

#### D. Pembahasan Penelitian

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. *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.

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. Strategi *word of mouth* dianggap sebagai strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen.

Walaupun *word of mouth* ini dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup meyakinkan konsumen. Strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah dipakai yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Tidak seperti perusahaan-perusahaan besar yang biasa menggunakan media tersebut seperti brosur, spanduk, dan sebagainya, perusahaan Industri seperti

salah satu foto studio di kabupaten rejang lebong inim masih melakukan promosi tidak menggunakan media promosi. Hanya saja melakukan promosi cukup dari mulut ke mulut. Faktor ini dianggap kuat dalam mempengaruhi intensitas penjualan. Masyarakat lebih suka bertanya kepada orang yang diepercaya dalam mencari informasi, mereka lebih suka mendengarkan.

*Word of mouth* mengarah pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, pertukaran komentar, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk, membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kita kepada konsumen lainnya.<sup>83</sup>

1. Strategi *word of mouth* pada promosi studio foto wg kabupaten rejang lebong
  - a. Fokus pada pelanggan adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat melayani pelanggan secara lebih baik, Studio dapat mendefinisikan pelanggan yang akan dilayani sehingga dapat memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Fokus pada pelanggan menurut almansour adalah memuaskan pelangggan, menerapkan strategi untuk menentukan kebutuhan pelanggan, dan untuk menanggapi keluhan pelanggan. Menurut Sallis fokus pada

---

<sup>83</sup>Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha, *Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi , Vol. 3 No. 2 (2020), hal 50

pelanggan adalah strategi yang berjalan untuk memenuhi keperluan pelanggan pelanggan.<sup>84</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti bahwasanya adanya strategi yang dilakukan wg studio yakni focus pada pelanggan yang mana focus pada pelanggan ialah melayani pelanggan dengan baik.

- b. Meningkatkan kualitas jasa adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa yang sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Menurut Wyckof Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut goetsch dan davis kualitas pelanggan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk layanan atau proses untuk memenuhi atau apa yang diharapkan.<sup>85</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti bahwasanya adanya strategi yang dilakukan wg studio yakni meningkatkan kualitas jasa, meningkatkan kualitas jasa agar konsumen merasa puas akan hasil jasa yang bagus.

---

<sup>84</sup>Arther Evert samuel, Kholid Farid, *Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas produk dan focus pada pelanggan terhadap kepuasan pelanggan*, Jurnal ilmiah ekonomi Vol. 12 No 2 (2021) hal. 12

<sup>85</sup>Siti Fatona, *Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan*, Jurnal Dinamika manajemen, Vol 1 No 1 (2021), Hal 80.

- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen adalah dalam penelitiannya Habibullah strategi pemasaran WOM pada produk tabungan haji di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Rogojampi dalam penelitiannya memanfaatkan strategi dalam memasarkan produk tabungan haji dengan pelayanan seperti *proselling*, *door to door*, WOM, dan strategi ini sangat efektif mendapatkan calon nasabah karena dilakukan secara tatap muka. Menurut Tjiptono berpendapat keluhan atau *complain* bisa diartikan sebagai ungkapan atau rasa kecewa. Menurut Daryanto dan Setyabudi, *complain* atau keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas service jasa produk.<sup>86</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti bahwasanya adanya strategi yang dilakukan WGS Studio yakni Menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen adalah mendengarkan kritik dari konsumen apa yang kurang dari segi jasa studio tersebut.

- d. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsisten tinggi, loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka waktu pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau

---

<sup>86</sup>Habibullah, *strategi pemasaran WOM pada produk tabungan haji di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu Rogojampi*. Jurnal keuangan syariah, Vol 1 No 1 2022. Hal 130.

jasa yang disukai di masa depan. Sedangkan loyalitas menurut drake, menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang. yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan. Sama halnya seperti yang dilakukan oleh dede kurniawan gultom dkk. Terhadap penelitiannya determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan dalam penelitian ini terlihat bahwasanya tingkat kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran Wom.<sup>87</sup>

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti bahwasanya adanya strategi yang dilakukan wg studio yakni Loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan yakni memberikan kepercayaan kepada konsumen ataupun memberikan hasil foto yang bagus agar konsumen datang kembali, loyalitas sangat penting bagi konsumen karena membuat hubungan baik kepada konsumen dapat membuat bisnis bertahan lama.

2. Faktor pendukung dan penghambat *word of mouth* pada promosi studio foto wg di kabupaten rejang lebong.

*Word of mouth* marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang yang dianggap independen dari perusahaan, menurut sernovitz ada tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan komunikasi wom:

---

<sup>87</sup>Dedek kurniawan Gultom Dkk, *determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*, Jurnal ilmiah magister manajemen Vol 3, No, 2 (2020), hal 171

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsi nya hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsi.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara sesamanya. Saat melakukan WOM orang merasa dirinya menjadi penting
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung terhadap suatu kelompok. membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam satu kelompok yang sama.

Dari penjelasan di atas dapat terlihat bahwasanya ada faktor pendukung, faktor pendukung disini adalah melakukan kerja sama dengan rekanan, Eo, sehingga mampu meningkatkan hubungan baik antara brand dengan konsumen.

1. Faktor pendukung adalah faktor yang mendukung, mengajak, dan bersifat untuk ikut serta dalam dukungan perusahaan. Faktor pendukung strategi WOM pada promosi studio adalah melakukan kerja sama dengan rekanan Eo dan Mampu meningkatkan hubungan baik kepada konsumen. Dengan melakukan hubungan baik dengan rekanan atau Eo maka terjadilah indikator *word of mouth* ini yang pertama membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, kedua merekomendasikan dengan item teman, atau keluarga dan kerabat dekat, ketiga mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

2. Faktor penghambat adalah hal-hal yang berpengaruh sedikit atau bahkan menghentikan sesuatu menjadi lebih dari sebelumnya. Dapat diartikan bahwa faktor penghambat merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengimplementasikan sesuatu, Faktor penghambat adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu perusahaan, seperti halnya yang menghambat strategi WOM pada promosi studio adalah tidak adanya feedback dari konsumen sehingga menyebabkan proses komunikasi tidak terjalin dengan baik. tidak meluasnya informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* ,menyebabkan promosi yang disampaikan tidak meluas, sehingga sebagian saja dari konsumen yang mengetahuinya, dikarenakan hal ini terfokus pada *word of mouth* saja, jadi konsumen hanya mengetahui bahwasanya adanya foto studio tanpa mengetahui bentuk dari ruang dan peralatan foto studio itu, sehingga kurangnya minat konsumen untuk berfoto di studio tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian pada bab sebelumnya maka peneliti menyimpulkan :

1. Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto wg Di Kabupaten Rejang Lebong
  - a. Fokus Pada Pelanggan maksud dari fokus pelanggan dari sini ialah memberikan pelayanan yang ramah, ketika ada konsumen datang pemilik merespon cepat apa yang sedang konsumen butuhkan.
  - b. Meningkatkan kualitas jasa, dengan jasa yang berkualitas tentunya akan menarik minat konsumen seperti memaksimalkan hasil gambar atau video bagus.
  - c. Menanggapi keprihatinan dan kritik dari konsumen , Studio menanggapi kritik dari konsumen apa yang kurang dan apa yang perlu diperbaiki, mengatasi untuk menyelesaikan kritik dari konsumen.
  - d. Loyalitas pelanggan, Studio harus mampu membuat konsumen memakai jasanya berulang-ulang untuk mendapatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang dengan cara, konsumen mempercayai jasa yang berkualitas dan sesuai harapan dipastikan konsumen tidak berpindah.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto wgg Di kabupaten Rejang Lebong.

- a. Faktor pendukungnya adalah melakukan kerjasama dengan rekanan, eo dan melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen hal inilah yang bisa mendukung jalanya strategi wom tersebut.
- b. Faktor Penghambatnya adalah Tidak adanya feedback dari konsumen sehingga menyebabkan proses komunikasi tidak terjalin dengan baik. tidak meluasnya informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* ,menyebabkan promosi yang disampaikanya tidak meluas, sehingga sebagian saja dari konsumen yang mengetahuinya, dikarenakan hal ini terfokus pada *word of mouth* saja, jadi konsumen hanya mengetahui bahwasanya adanya foto studio tanpa mengetahui bentuk dari ruang dan peralatan foto studio itu, sehingga kurangnya minat konsumen untuk berfoto di studio tersebut hal inilah yang menghambat strategi wom tersebut.

## **B. Saran**

Setelah melihat hasil penelitian beberapa hal penting untuk beberapa pihak yang peneliti sarankan sebagai berikut:

1. Harapan peneliti kepada pemilik studio agar studio foto bisa berkembang lagi strategi-strategi agar lebih meluas lagi jangkauannya dan membuat promosi-promosi yang baru ehingga lebih banyak lagi minat konsumen.
2. Harapan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor-faktor lain selain yang diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Yogyakarta: Medpress, 2010.
- Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Edisi Pertama. 2011.
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Proklamasi, 2018.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Budy santoso, *Bekerja sebagai fotografer, jakarta*, 2019.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* Edisi Pertama, Jakarta : Prenamedia Group, 2005.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Yogyakarta: Medpress, 2010.
- Husein Umar, *Strategi Manajemen In Action*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001.
- Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Masyuri dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dan Aplikatif*, Bandung: Refika Aditama, 2011.
- Muhammad Fadli Siregar, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*, Sumatera Utara: USU, 2018.

- Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, cetakan kedua puluh dua, 2006.
- Nurul Zuriyah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT bumi Aksara, 2001,
- Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* Jakarta: Fkip Uhamka, 2017
- Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Sugiyono Hadi, *Metodelogi Research*, UGM Press; Yogyakarta, 1990.
- Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta : Rajawali Pers, 2013,
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2014
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hal. 12
- Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, Cet. 1 Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Syaiful Bahari Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006),
- Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Tri Weda Raharjo dan Herrukumi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.

**JURNAL:**

Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati, “*Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*”, Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 1, 2016.

Arther Evert samuel, Kholid Farid, *Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas produk dan focus pada pelanggan terhadap kepuasan pelanggan*, Jurnal ilmiah ekonomi Vol. 12 No 2 2021.

Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha, *Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi , Vol. 3 No. 2 2020.

Dedek kurniawan Gultom Dkk, *determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*, Jurnal ilmiah magister manajemen Vol 3, No, 2 2020,

Habibullah, *strategi pemasaran wom pada produk tabungan haji di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu rogojampi*. Jurnal keuangan syariah, Vol 1 No 1 2022.

Iknesya Rahma Finanda, dan Arjuna Wiwaha, “*Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Milloff Beauty Bar*”, Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika Vol 1, No. 2 2017

Iknesya Rahma Finanda, dan Arjuna Wiwaha, “*Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Milloff Beauty Bar*”, Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika Vol 1, No. 2 2017.

Kiki Joesyiana, “*Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*”, Valuta Vol 4, No 1 2018.

Siti Fatona, *Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan*, Jurnal Dinamika manajemen, Vol 1 No 1 2021.

**Skripsi:**

Yuni Rahma Putri, *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Word Of Mouth Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*, Skripsi (Semarang: Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018).

**Wawancara.**

Ahmad Wage Suprpto, *Wawancara*, tanggal 13 maret 2023, Pukul 10:50

Lingga Susanti, *Wawancara*, tanggal 20 maret 2023 pukul 11:02

M.Ali Irawan, *Wawancara*, Tanggal 13 maret 2023 Pukul 11:50

Muhammad Arsyandi Marsyal, *wawancara*, tanggal 25 maret, pukul 10:00

Nurjannah, *Wawancara*, tanggal 20 maret 2023, pukul 08:00 Wib.

Vikaardita, *Wawancara*, tanggal 22 maret 2023, pukul 09:00 wib.

Yoga Purnomo, *Wawancara*, tanggal 14 maret 2023 pukul 10:00

**L**

**A**

**M**

**P**

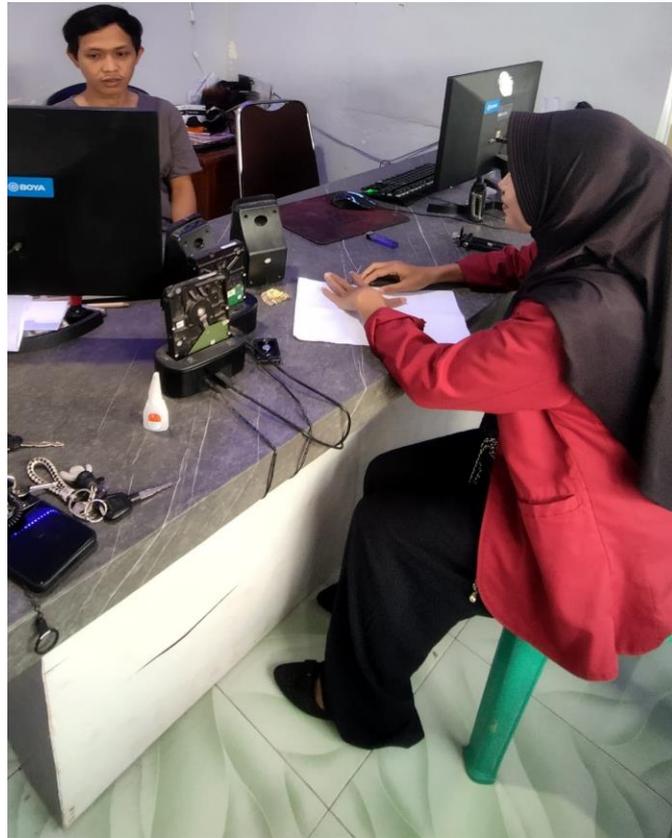
**I**

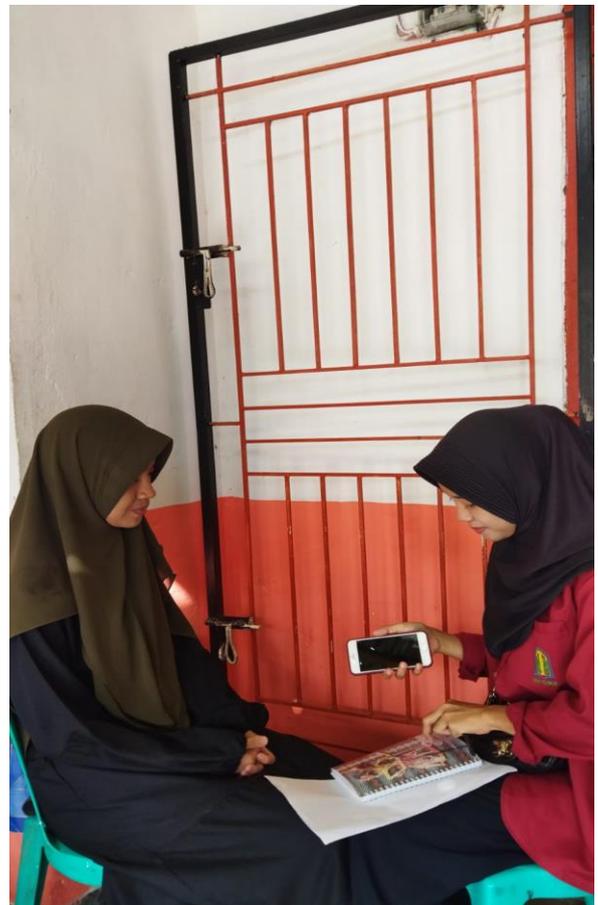
**R**

**A**

**N**











**PROMO**  
WUDDING PACKAGE

|   |  |
|---|--|
| <p>IDR 4.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 ALBUM FAMILY</li> <li>1 ALBUM MAGAZINE</li> <li>2 DISC VIDEO DOCUMENTATION</li> <li>1 DVD FILE ORIGINAL</li> <li>FREE POST WEDDING FOTO ( INDOOR )</li> <li>INCLUDE 1 FOTO ( 60 x 40 +FRAME</li> </ul>  | <p>IDR 5.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 ALBUM FAMILY</li> <li>1 ALBUM MAGAZINE</li> <li>2 DISC VIDEO DOCUMENTATION</li> <li>LIVE CAMERA 2 TV 2</li> <li>1 DVD FILE ORIGINAL</li> <li>FREE POST WEDDING FOTO ( INDOOR )</li> <li>INCLUDE 1 FOTO ( 60 x 40 +FRAME</li> </ul> |
| <p>IDR 8.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 ALBUM FAMILY</li> <li>1 ALBUM MAGAZINE</li> <li>2 DISC VIDEO DOCUMENTATION</li> <li>WEDDING CLIB 10 MENIT</li> <li>LIVE CAMERA 2 TV 2</li> <li>1 DVD FILE ORIGINAL</li> <li>FREE POST WEDDING FOTO ( INDOOR )</li> <li>INCLUDE 1 FOTO ( 60 x 40 +FRAME</li> </ul> |  |



## WGStudio

Studio Fotografi

Unnamed Road, Kampung Baru, Selupu Rejang,  
Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu

**Judul Skripsi** : Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto Wg Di Kabupaten Rejang Lebong

**Peneliti** : Safitri Jayanti

**Fokus Penelitian** : Penelitian pada Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto Wg Di Kabupaten Rejang Lebong: Strategi *word of mouth*, Serta faktor Pendukung dan penghambat Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto Wg Di Kabupaten Rejang Lebong.

**Informan** : Pemilik, Partner kerja studio Wg dan konsumen

**Daftar pertanyaan**

Identitas Informan :

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Daftar pertanyaan :

**Pertanyaan Wawancara Penelitian Kepada Pemilik Studio Wg**

1. Bagaimana sejarah Studio foto wg dari berdiri hingga saat inii ?
2. Apa visi misi dari Wg Studio?
3. Apa saja strategi *word of mouth* pada promosi Studio foto Wg di kabupaten rejang lebong ?
4. Apa saja Faktor Pendukung dan penghambat strategi *word of mouth* pada promosi studio Wg?
5. Apakah *word of mouth* efektif untuk promosi Studio foto Wg?

6. Di zaman yang serba digital ini mengapa promosi *word of mouth* lebih efektif?

Pertanyaan Wawancara Penelitian Partner kerja Wg studio

1. Bagaimana Strategi *word of mouth* pada promosi studio foto di kabupaten rejang lebong?
2. Apa saja Faktor pendukung dan penghambat *word of mouth* pada promosi studio foto di kabupaten rejang lebong?

Pertanyaan Wawancara Penelitian konsumen foto studio Wg

1. Darimana ada mengetahui adanya studio wg?
2. Faktor apa yang mempengaruhi sehingga lebih memilih foto studio Wg sebagai tempat untuk melakukan foto studio?
3. Apakah pelayanan dari studio foto wg cukup baik?
4. Sudah berapa kali berkunjung ke foto studio wg
5. Apakah lokasi foto studio wg mudah dijangkau?
6. Apakah kualitas jasa dari foto studio wg cukup baik?

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**Identitas Peneliti**

Nama : Safitri Jayanti

Nim : 19521059

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul skripsi : Strategi *Word Of Mouth* Pada Promosi Studio Foto Wg Di  
Kabupaten Rejang Lebong

**Identitas Informan :**

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Dengan ini menyatakan bahwa masing-masing pihak ( peneliti dan informan ) telah mengadakan kesepakatan wawancara untuk memperoleh informasi berupa data-data yang di sesuaikan dengan kondisi dan kesediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara serta petunjuk teknis lainnya ditentukan oleh peneliti.

Informan

(.....)

Peneliti

(.....)

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama **Safitri Jayanti**, Lahir di Lampung Barat 07 september 2001, Anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Saefudin dan ibu Miah Harmia Sari. Dibesarkan di Desa Fajar Bulan, Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat Profinsi Lampung. Pendidikan penulis dimulai dari 2007 Bersekolah di madrasah Ibtidaiyah Al-Irsyad Darussalam Lampung Barat, dan melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Al-ikhlas Lampung Barat, Kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Darul Huda Ogan Komerling Ulu Selatan. Kemudian penulis menempuh pendidikanya Strata 1 (s1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.