

**STRATEGI KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM
MEMPERTAHKAN EKSISTENSI
USAHA JAHIT NUSA INDAH**

Oleh

ENJANG SRI RAHAYU

S2219014

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



**PROGRAM SARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI USAHA JAHIT NUSA INDAH

Oleh

ENJANG SRI RAHAYU

NIM : S2219014

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan
Gorontalo 13 Desember 2023

Pembimbing I



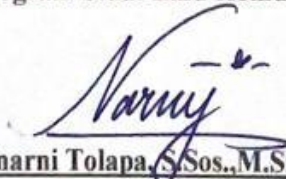
Dwi Ratnasari, Sos., M.I.Kom
NIDN. 0928068903

Pembimbing II



Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0929049204

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA JAHIT NUSA INDAH

Oleh

ENJANG SRI RAHAYU

NIM : S2219014

SKRIPSI

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
2. Dra. Salma P. Nua, M.Pd
3. Fadlih Awwal Hasanuddin, S.IP., M.I.Kom
4. Dwi Ratnasri, S.Sos., M.I.Kom
5. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom



Mengetahui



Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Mochammad. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.S.i
NIDN. 0913027101

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si
NIDN. 0922047803

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Enjang Sri Rahayu

Nim : S2219014

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Mempertahankan
Eksistensi Usaha Jahit Nusa Indah

Dengan ini saya menyampaikan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ileshan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 13 Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan


Enjang Sri Rahayu



ABSTRACT

ENJANG SRI RAHAYU. S2219014. THE COMMUNICATION STRATEGY OF WORD-OF-MOUTH IN MAINTAINING THE EXISTENCE OF THE NUSA INDAH'S SEWING BUSINESS

This study aims to find and explain the communication strategy of Word of Mouth used by the Nusa Indah sewing business in maintaining its existence. Since its establishment, Nusa Indah's sewing business has relied on the Organic word-of-mouth strategy to attract consumers. This study is a communication research using a qualitative approach with a descriptive method. The informants in this study are owners, employees, and customers. The data collection techniques are through observation, interviews, and documentation. It employs data analysis with data collection methods, using data reduction, data presentation, and verification. This study uses the theory proposed by Ida Ayu, Putu Ngurah, and Ni Luh Putu Indiani. The results of this study show that word-of-mouth marketing strategy elements include talking, promoting, and selling. The three elements are interconnected and come from the closest people by giving and receiving information. The marketing communication process starts from the owner, one consumer to another and continues to spread through Word of Mouth.

Keywords: communication strategy, word-of-mouth marketing, existence, sewing business

ABSTRAK

ENJANG SRI RAHAYU. S2219014. STRATEGI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA JAHIT NUSA INDAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi *Word Of Mouth* yang digunakan oleh usah jahit Nusa Indah untuk mempertahankan eksistensinya . Usaha jahit Nusa Indah sejak awal berdirinya mengandalkan strategi *Organic Word Of Mouth* untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ida ayu, Putu Ngurah, dan Ni Luh Putu Indiani. Hasil penelitian ini menunjukkan elemen strategi pemasaran *Word Of Mouth* meliputi talking, promoting, dan selling. Ketiga elemen tersebut saling berhubungan dan bersumber dari orang terdekat dalam memberi maupun menerima informasi. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari pemilik, konsumen satu ke konsumen lainnya dan terus menyebar melalui *Word Of Mouth*.

Kata Kunci : strategi komunikasi, *word of mouth marketing*, eksistensi, usaha jahit

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Keberhasilan bukanlah berapa banyak yang kita dapatkan tetapi berapa banyak yang dapat kita berikan serta berarti untuk orang lain.”

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.”

(Albert Einstein)

Persembahan karya tulis ini kepada kedua orangtua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan. Ibunda tercinta (Rostin Yusuf SE) da Ayahanda tercinta (Nasir Karim). Terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, dukungan, nassihat, cinta dan kasih sayang serta pengorbanan dari ibu dan ayah sampai saat ini.

Almamater Tercinta
Universitass Icschan Gorontalo
Jurusan Ilmu Komunikasi
2023

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena telah memberinya kemampuan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Strategi Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Jahit Nusa Indah". Selain itu, penulis menyampaikan salawat dan salam kepada junjungan baginda Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam, yang telah memberikan penerangan bagi umat manusia hingga saat ini.

Banyak pihak membantu dalam proses penyusunan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu proses penyusunan ini, terutama kepada:

1. Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo.
2. Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
3. Dr. Moch. Sakir, S.Sos., S.I.Pem., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo
4. Minarni Tolapa, S.Sos., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penasehat Akademik yang selalu memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis selama berada di Universitas Ichsan Gorontalo.
5. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen Pembimbing I dan Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ichsan Gorontalo dan segenap keluarga besar Universitas Ichsan Gorontalo.
7. Orang tua tercinta Nasir Karim dan Rostin Yusuf, yang selalu mencurahkan kasih sayang dan kesabarannya dalam merawat, mendidik serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi serta saudara-saudara

tersayang yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, dan mendukung penulis dalam keadaan apapun.

8. Seluruh rekan seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Icshan Gorontalo yang telah memberikan semua dukungan, semangat serta kerjasamanya.

Penulis berharap saran dan kritik dari dewan penguji dan semua pihak untuk membantu penulis menyempurnakan tulisannya.

Gorontalo, 13 Desember 2023

Penulis

ENJANG SRI RAHAYU

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ...	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Definisi Komunikasi.....	6
2.1.1 Unsur Komunikasi	8
2.1.2 Prinsip Komunikasi.....	10
2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	11
2.1.4 Fungsi Komunikasi	13
2.2 Strategi Komunikasi	14

2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi	15
2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi	16
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Mempengaruhi Eksistensi Usaha	17
2.4 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	19
2.4.1 Jenis Word Of Mouth (WOM).....	20
2.4.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	21
2.4.3 Kriteria dan Level Word of Mouth (WOM)	22
2.4.4 Faktor Terjadinya <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	23
2.5 Penelitian Terdahulu	25
2.6 Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Desain Penelitian	28
3.4 Fokus Penelitian	29
3.5 Informan Penelitian	29
3.6 Sumber Data.....	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 <i>Talking</i> (Pembicaraan)	39
4.2.3 <i>Promoting</i> (promosi)	41
4.2.4 <i>Selling</i> (penjualan)	44

4.3 Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karena perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup saat ini, mode pakaian semakin populer di kalangan orang. Saat ini, pakaian adalah bagian penting dari kehidupan yang dapat menunjukkan kepribadian seseorang. Saat ini, pakaian tersedia dalam berbagai bentuk yang sangat beragam sebagai tanggapan atas kebutuhan utama ini. Bisnis pakaian berkembang dengan cepat karena besarnya minat pelanggan pada pengembangan pakaian ini. Saat ini, dapat dikatakan bahwa bisnis jahit adalah salah satu jenis bisnis yang sangat diminati oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak orang mengalami kesulitan menemukan ukuran yang tepat untuk tubuh mereka meskipun mereka menyukai model pakaian tertentu. Selain itu, ada beberapa orang yang tidak suka mengenakan pakaian yang menjadi sangat populer atau yang telah dipakai oleh banyak orang lain. Pada akhirnya, mereka memilih untuk mencari penjahit yang bisa membuat model pakaian yang mereka inginkan. Karena tingginya minat pelanggan dalam menggunakan jasa jahit pakaian, banyak penjahit muncul. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menarik pelanggan.

Salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan tujuan penjualan dalam mendapatkan keuntungan adalah dengan memasarkan produk. Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk berkembang dengan cepat. Dengan menarik minat beli dan meningkatkan ketertarikan pelanggan, proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Strategi komunikasi pemasaran dapat bermanfaat bagi manajer bisnis. Para bisnis harus menggunakan strategi

komunikasi pemasaran ketika mereka ingin memberi tahu pelanggan mereka tentang barang dan jasa mereka. Pelaku bisnis juga dapat mengetahui sejauh mana sasaran dan target pasar terpenuhi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Jumlah pelanggan yang berhasil tertarik dengan produk yang dipasarkan memungkinkan mereka untuk memutuskan seberapa besar bisnis mereka akan berkembang.

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat pula eksistensi usaha dapat tercapai. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran dapat memainkan peran yang sangat penting dalam hal meningkatkan visibilitas dan kesadaran usaha. Pemasaran dianggap berhasil apabila dapat membuat lebih banyak orang bisa mengetahui adanya usaha dan apa yang ditawarkan. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada hingga menjadi pelanggan dan dapat tercipta hubungan dalam jangka panjang.

Word of Mouth (WOM) adalah jenis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa, merek, dan citra perusahaan. WOM adalah testimoni calon pelanggan. WOM juga memiliki kemampuan untuk membangun reputasi perusahaan secara mandiri. WOM tidak diciptakan oleh perusahaan atau pemasar; sebaliknya, WOM muncul secara alami. WOM datang dari kualitas produk. Menurut Hoyer, McInnis, dan Pieters (dalam Hasna dan Irwansyah, 2019:21), WOM berdampak langsung dan tidak bias terhadap reputasi perusahaan. *Word Of Mouth* marketing dapat mencakup pujian, rekomendasi, dan ulasan dari pelanggan tentang pengalaman mereka

dengan produk dan jasa. Pengalaman ini dapat berdampak pada keputusan konsumen atau tindakan mereka saat membeli sesuatu.

Salah satu pelaku usaha, perusahaan jahit Nusa Indah, menggunakan strategi komunikasi *Word Of Mouth*. Sejak tahun 1996, usaha jahit Nusa Indah berada di desa Bongoime, Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Di tengah industri tekstil yang semakin berkembang, Usaha Jahit Nusa Indah memiliki daya tarik tersendiri yang menarik peneliti untuk menyelidiki strategi komunikasi mereka. Pengamatan awal calon peneliti menunjukkan bahwa Usaha Jahit Nusa Indah adalah perusahaan tekstil yang menggunakan WOM sebagai strategi untuk menarik pelanggan. Mereka yakin komunikasi WOM untuk pemasaran cukup untuk menarik konsumen. Rekomendasi dibuat selama proses WOM agar pelanggan dapat melihat hasil jahitan. Konsumen membuat dan menyebarkan WOM yang positif ke calon pelanggan karena fitur desain dan kualitas yang terus dipertahankan. Pada akhirnya, pelanggan mereka akan terus meningkat. Pelanggan lama dan baru yang sudah lama berkolaborasi dengan kami. Pada awalnya, usaha jahit Nusa Indah adalah usaha kecil di rumah yang menjahit pakaian untuk orang-orang. Bisnis kemudian berkembang hingga sekarang menerima jasa penjahitan partai seperti seragam sekolah dan mengadakan kursus dan pelatihan jahit. Meskipun telah berkembang dan dikenal sebagai jasa jahit partai, Nusa Indah masih menjahit pakaian pribadi seperti kebaya dan pakaian dinas kantor. Dalam waktu sebulan, Nusa Indah rata-rata dapat menghasilkan 150 item jahitan, termasuk pakaian sehari-hari, seragam sekolah, pakaian dinas kantor, dan pakaian pesta. Bisnis jahit Nusa Indah

melayani pelanggan dari semua usia. Karena segmen pemasaran ini terdiri dari berbagai produk dan jasa, bukan hanya satu.

Penulis memilih penelitian ini karena Perusahaan Jahit Nusa Indah menggunakan strategi komunikasi pemasaran tunggal yang dikenal sebagai WOM. Penelitian harus dilakukan tentang teknik komunikasi pemasaran yang hanya bergantung pada WOM tanpa bantuan promosi lainnya. Ini karena pelaku usaha, terutama dalam industri kreatif, hampir tidak pernah menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka, terutama di era digital saat ini. Nusa Indah tidak melakukan iklan atau pemasaran. Akibatnya, penulis ingin mengetahui apakah komunikasi pemasaran WOM dapat mempertahankan eksistensi usaha jahit Nusa Indah.

Berdasarkan masalah diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti permasalahan mengenai “Strategi Komunikasi *Word Of Mouth* Dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Jahit Nusa Indah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka ditentukan rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dapat membantu usaha Jahit Nusa Indah dalam mempertahankan eksistensinya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *Word Of*

Mouth yang digunakan oleh perusahaan jahit Nusa Indah dalam mempertahankan eksistensi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut :

14.1 Manfaat Teoritis

Dari segi keilmuan, dapat bermanfaat sebagai cara untuk menerapkan ilmu komunikasi yang saya pelajari pada perkuliahan di Universitas Ichsan Gorontalo. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi baru kepada bidang ilmu pengetahuan, khususnya bidang komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian tambahan tentang strategi komunikasi pemasaran usaha jahit. Ini terutama berlaku untuk penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi memiliki makna bersama-sama (*Common*). Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu "*communication*" yang berarti pemberitahuan atau pertukaran sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran (interaksi) yang didalamnya saling menyampaikan pesan sehingga dapat menghasilkan suatu hubungan. Ada juga yang mengatakan komunikasi bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini memiliki arti satu makna. "Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu" (Effendy, 2009:9).

Sugiyono & Puji Lestari (2021:2) dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi menjelaskan komunikasi adalah sebuah proses berbagi berbagi makna dengan orang lain. Adapun elemen dalam komunikasi terdiri dari adanya pengirim, pesan dan penerima. Ketika penerima memberikan umpan balik atau respon disitula terjadi transaksi antara komunikator. Selanjutnya dinyatakan bahwa: Alat komunikasi merupakan sebuah sistem teknologi untuk mengirim dan menerima informasi. Misalnya telepon, kabel, televisi, jaringan optik dan internet. Stuart, dalam Wiryanto (2004:5) menjelaskan bahwa Komunikasi adalah pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi; proses pertukaran antara individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; seni untuk

mengekspresikan gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. Proses pertukaran pesan tersebut merupakan proses di mana seorang komunikator akan menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan yang selanjutnya akan menimbulkan pemahaman yang sama diantara pelaku komunikasi tersebut.

Everett M. Rogers & Lawrence, (Wiryanto, 2004 : 6) menyebutkan bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”.

Definisi komunikasi sangat banyak dan beragam, tetapi pada dasarnya tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Seperti halnya model ataupun teori, definisi harus melihat kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang di sampaiakannya”.

Banyak definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang dikutip dari buku Onong Uchana Efendy ada beberapa definisi komunikasi dari para ahli, diantaranya sebagai berikut: Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Efendy mendefinisikan komunikasi sebagai “The process by whic an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modifi the behavior of other individuals (communicates).” (Proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan perangsannng biasanya

lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikannya)). (Effendy, 2002 : 49). Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchana Efendy menjelaskan bahwa “In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior.” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002 : 49).

Berdasarkan definisi dan penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, sikap atau ide dari seorang komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan tertentu atau untuk memberitahu sesuatu sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Proses penyampaian informasi tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk interaksi manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lainnya karena komunikasi dapat terjadi dalam setiap aspek pada kehidupan manusia. Komunikasi juga dapat membantu manusia dalam bersosialisasi dengan lingkungannya karena dengan adanya komunikasi manusia dapat membangun hubungan baik dengan manusia lainnya yang dimulai dari adanya pemahaman terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.

2.1.1 Unsur Komunikasi

Pemahaman terhadap komunikasi dapat dicapai oleh setiap orang. Untuk memahami makna komunikasi perlu adanya pemahaman mengenai unsur-unsur

yang ada dalam komunikasi. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/ channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa?)

Adapun menurut Onong Uchana Efendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, dapat dilihat sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- b. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- c. Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- d. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;
- e. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2002 : 6).

Unsur-unsur komunikasi di atas merupakan satu kesatuan dalam proses komunikasi, di mana antara satu dengan yang lain saling berkaitan. Dengan

adanya komunikator, yaitu pihak yang mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga komunikan menjadi tahu atau memahami, pendapat, atau perilakunya. Pesan adalah penyajian informasi yang di sediakan oleh komunikator terhadap komunikan. Untuk memberikan dampak yang efektif terhadap pesan tersebut, maka komunikator harus mampu memahami kesesuaian dari isi pesan yang akan di sampaikan kepada komunikan. Media merupakan interpretasi atau sarana pendukung dari saluran komunikasi yang digunakan. Efek dan umpan balik merupakan akses yang di berikan oleh komunikan kepada komunikator. (Cangara, 2011).

2.1.2 Prinsip Komunikasi

Memahami dasar komunikasi sangat penting untuk berkomunikasi dengan baik. Agus Hermawan (2012: 12-17) menyatakan bahwa penulis menggunakan prinsip komunikasi dalam penelitian ini:

1. Komunikasi dilakukan melalui paket isyarat.

Perilaku komunikasi biasanya merupakan "paket" yang terdiri dari pesan verbal, isyarat tubuh, atau keduanya. Perilaku nonverbal dan verbal saling mendukung dan memperkuat satu sama lain.

2. Komunikasi adalah proses penyesuaian.

Pelaku hanya dapat berkomunikasi dengan sistem isyarat yang sama. Mengidentifikasi isyarat orang lain, memahami bagaimana mereka digunakan, dan memahami artinya adalah bagian dari seni komunikasi.

3. Komunikasi mencakup elemen Hubungan dan Isi.

Komunikasi sampai batas tertentu mengacu pada sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan interaksi antara pembicara dan pendengar, atau dengan dunia nyata. Namun, juga berkaitan dengan hubungan mereka satu sama lain.

4. Transaksi Komunikasi Simetris dan Komplementer

Hubungan komplementer dan simetris adalah dua kategori. Dua orang sebanding satu sama lain dalam hubungan simetris. Hubungan ini tidak hanya setara, tetapi juga kompetitif. Kedua belah pihak bertindak dengan cara yang berbeda dalam hubungan komplementer.

5. Komunikasi adalah Proses Transaksional

Komunikasi adalah salah satu jenis transaksi. Komunikasi adalah proses yang terdiri dari bagian yang terhubung satu sama lain.

6. Komunikasi Tak Terhindarkan

Kita tidak bisa tidak berkomunikasi dalam situasi interaksi.

7. Komunikasi Bersifat Tak Reversibel

Komunikasi tidak bisa dikembalikan. Merusak pesan adalah tidak mungkin.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam melakukan komunikasi pasti mempunyai tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara dan semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dengan baik. Menurut Onong

Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi diantaranya adalah:

1. Perubahan Sikap (attitude change)

Setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) akan mengharapkan adanya perubahan sikap dari si penerima pesan (komunikan), dengan adanya perubahan sikap tersebut berarti pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

2. Perubahan Pendapat (opinion change)

Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media berharap semua pesan dapat diterima, sehingga terjadi perubahan pendapat setelah menerima pesan tersebut.

3. Perubahan Prilaku (behavior change)

Pesan yang sampaikan oleh komunikator pada komunikan dapat dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan prilaku pada komunikan setelah menerima pesan tersebut.

4. Perubahan Sosial (social change)

Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah karena proses komunikasi. Dengan berkomunikasi masyarakat dapat mengetahui apa saja yang tadinya mereka tidak tahu.

Jadi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tujuan dari komunikasi tidak pernah terlepas dari bagaimana cara manusia menjalani hidupnya dalam pola interaksi sosial yang diciptakan antara satu dengan yang lainnya. Baik untuk

aktualisasi diri, eksistensi, ekspresi, apresiasi, maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi yang sangat penting. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada orang lain, memberitahukan kepada orang lain mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi yang merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Adalah komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi tetapi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau sifatnya menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Wendy dalam Gapun, 2011).

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanaan dalam mencapai keberhasilan pada program yang dimiliki agar tersampaikan dengan baik. Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* bahwa Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.” (Cangara, 2013).

Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* : “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Anderson dalam Cangara, 2013).

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan yang sesuai pada tahapan-tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa

berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015).

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Jadi strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang diinginkan dapat dicapai maka komunikasi yang terjadi dapat dikatakan efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilakukan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai.

2.2.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul “Techniques for Effective Communication” strategi komunikasi terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi. (Pace, Peterson, dan Burnett dalam Effendy, 2015).

2.2.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2015).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut.

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2015).

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Mempengaruhi Eksistensi Usaha

Kemampuan perusahaan untuk bertahan dan sejahtera mungkin sangat dipengaruhi oleh rencana komunikasi pemasaran yang efisien. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, menjangkau dan mempertahankan konsumen, mengembangkan merek, serta mengidentifikasi dan memenuhi permintaan pasar merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa cara metode komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup menurut Purnamawati dkk. (2022), antara lain sebagai berikut:

1. Membangun Kesadaran (Awareness)

Strategi komunikasi pemasaran dapat membantu dalam memperkenalkan perusahaan kepada calon konsumen yang mungkin belum mengetahuinya. Hal ini mencakup penyebaran pengetahuan tentang barang dan jasa yang disediakan perusahaan. Bisnis dapat meningkatkan jangkauan mereka dan terhubung dengan lebih banyak orang dengan menggunakan media sosial, periklanan, pemasaran, dan teknik komunikasi lainnya.

2. Membentuk Citra Merek (Brand Image)

Persepsi positif dan brand yang kuat dapat mendorong eksistensi suatu perusahaan. Dengan menekankan pesan dan nilai yang konsisten dalam upaya pemasaran, teknik komunikasi pemasaran dapat membantu pengembangan citra merek yang diinginkan. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan dapat dipupuk oleh citra merek yang baik.

3. Memahami Keinginan Pelanggan (Consumer Insight)

Bisnis dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya dengan terlibat dalam hubungan dan percakapan dengan mereka. Pengumpulan data ini dapat dibantu dengan rencana komunikasi pemasaran yang efisien. Dengan menggunakan data ini, produk dan layanan yang lebih memenuhi permintaan pelanggan dapat dikembangkan.

4. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Strategi komunikasi yang sukses berupaya mempertahankan konsumennya saat ini serta menarik konsumen baru. Kemampuan

perusahaan untuk bertahan dalam bisnis dapat dibantu dengan menyediakan dukungan pelanggan yang berkelanjutan, konten yang berwawasan luas, dan program loyalitas.

5. Mengukur dan Memantau Hasil

Analisis data yang kuat diperlukan untuk mendukung inisiatif komunikasi pemasaran. Hal ini membantu perusahaan dalam mengukur keberhasilan promosi, menentukan area yang memerlukan pengembangan, dan memodifikasi rencana pemasaran mereka. Bisnis dapat memaksimalkan upaya pemasaran mereka dengan melacak dan memantau hasilnya.

Melalui penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mengembangkan basis konsumen mereka, membangun merek yang kuat, dan mengenali perubahan dalam industri. Keberlanjutan jangka panjang dan daya saing perusahaan dibantu oleh hal ini.

2.4 Word Of Mouth Marketing

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain atau antarpribadi nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Ali Hasan, 2010: 32). *Word of mouth* sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya (Hafilah 2015 dalam Ida Ayu dkk, 2022: 22). Menurut (Febriana, L. 2016) *word of mouth communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa yang berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam

kapasitas profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman (Ida Ayu dkk, 2022: 22). Selain itu menurut (Joesyiana, 2018) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Ida Ayu dkk, 2022: 22).

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai *word of mouth*, dapat disimpulkan, *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang tidak membutuhkan biaya besar tetapi dapat mencapai efektivitas yang besar. Hal ini sejalan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya yang suka berkumpul dan bercerita serta saling berbagi pengalaman mengenai hal-hal kesukaan dan kejadian yang mereka alami. Dalam mengambil keputusan untuk memilih atau membeli sesuatu, rekomendasi dari teman, keluarga atau kenalan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar, sehingga dalam proses inilah *word of mouth marketing* sering terjadi.

2.4.1 Jenis Word Of Mouth (WOM)

Dalam prosesnya, terdapat dua jenis *word of mouth* yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) sebagai berikut (Ida Ayu dkk, 2022: 23) :

1. Organic Word Of Mouth

Organic word of mouth adalah WOM yang terjadi secara alami karena orang merasa puas pada sebuah produk dan kemudian membagikan antusiasme mereka kepada konsumen lain. 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.

2. *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 menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

2.4.2 Manfaat *Word Of Mouth* (WOM)

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli menurut Hasan sebagai berikut (Ida Ayu dkk, 2022: 24-25) :

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 di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik kepada topik diskusi

4. WOM menghasilkan media iklan informal
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
6. WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial waktu keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.4.3 Kriteria dan Level Word of Mouth (WOM)

1. Kriteria *Word Of Mouth* (WOM)

Sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan dan direncanakan oleh konsumen menurut Heath and Smith *word of mouth* memiliki 4 kriteria, yaitu (Ida Ayu dkk, 2022: 25) :

- a. Menarik, konsumen akan membicarakan suatu produk atau layanan yang memiliki ciri khas dan menarik untuk dijadikan topik pembicaraan di lingkungan.
- b. 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 tidak dapat dilupakan oleh konsumen. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk bercerita dan memberitahukannya kepada orang lain.
- c. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan, konsumen akan membicarakan secara positif mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mereka suka dan percayai.

- d. 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.

2. Level *Word Of Mouth* (WOM)

Dari perspektif strategi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu (Ida Ayu dkk, 2022: 25-26) :

- a. *Talking*, merupakan tahapan pertama WOM yang paling mendasar dan sering terjadi atau dilakukan. Pada tahapan ini konsumen membicarakan produk atau merek perusahaan namun tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
- b. *Promoting*, tahapan ini merupakan tingkat dimana konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. *Selling*, tahapan ini di mana konsumen menjual produk perusahaan. ini merupakan tahapan WOM yang paling penting bagi suatu perusahaan. Pada tahapan ini konsumen melakukan suatu komunikasi pemasaran yang tanpa mereka sadari membantu menjual suatu produk.

2.4.4 Faktor Terjadinya *Word Of Mouth* (WOM)

Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *world of mouth marketing* menurut Andy Sernovitz dalam Ida Ayu dkk, (2022: 26-27) yaitu :

- 1. *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.

2. *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 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.

3. *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.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi. Adapun beberapa referensi dari penelitian terdahulu yaitu :

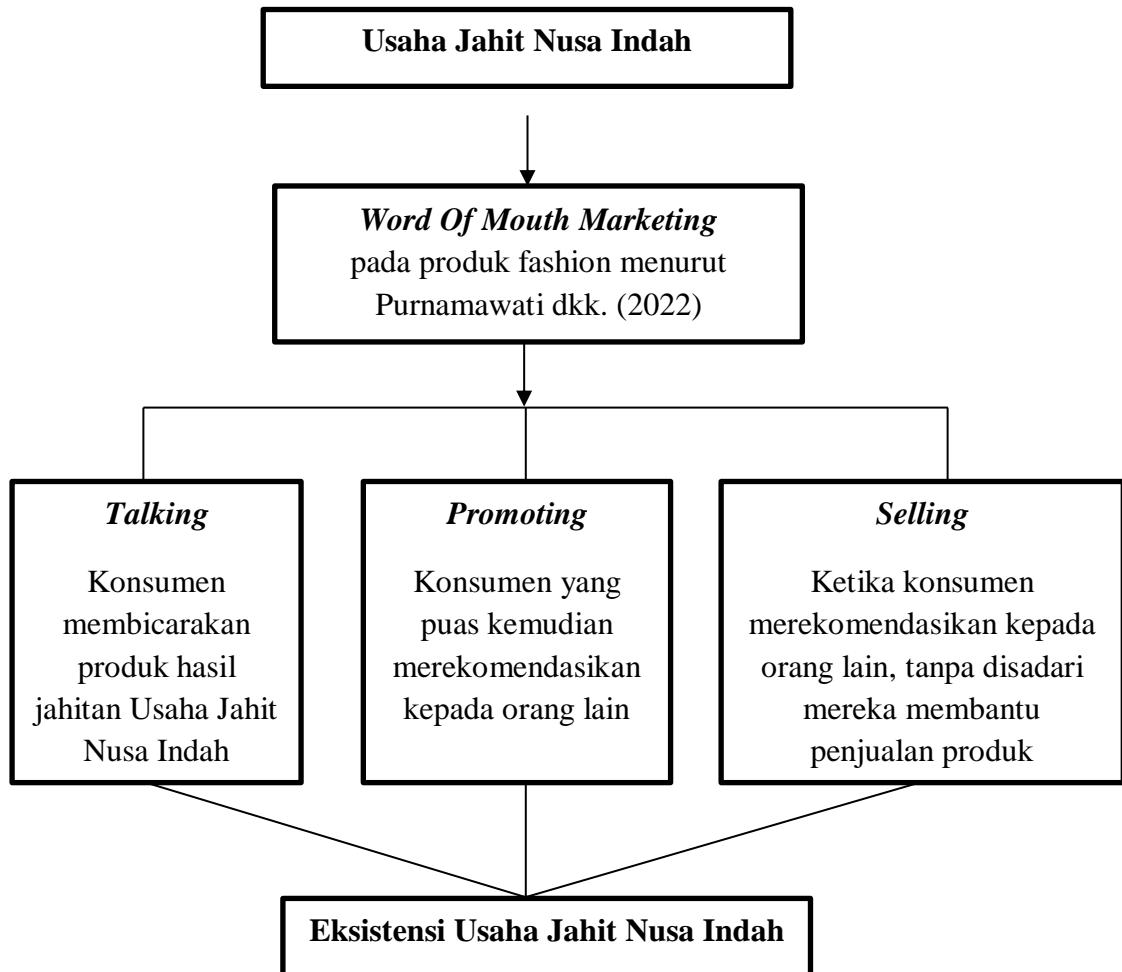
1. Penelitian dengan judul *Word Of Mouth Marketing* Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. Oleh Hasan Fakultas Ekonomi, Universitas Wakhid Hasyim Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep komunikasi pemasaran dan WOMM sebagai salah satu bauran promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan WOMM bagi UMKM, khususnya di Indonesia sangat relevan untuk dikembangkan, karena karakteristiknya yang mendukung, keefektifannya yang tinggi, dan biaya yang relatif efisien.
2. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Peningkatan *Brand Awareness* Ethnica Design Di Kota Makassar. Penelitian skripsi oleh Arifah Rizki Salfiah, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk *word of mouth* Ethnica Design di Kota Makassar dan untuk mengetahui komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* Ethnica Design di Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa *word of mouth* yang merupakan bagian dari *marketing communication mix* membantu peningkatan *brand awareness* Ethnica Design. *Brand awareness* meningkat ke arah yang positif akibat isi *content word of mouth* Ethnica Design didominasi dengan *positive word of mouth* seperti karya yang bagus,

keren, mempunyai *story behind the product*. *Word of mouth* Ethnica Design dapat didominasi dengan isi *content* yang positif akibat Ethnica Design yang memaksimalkan hasil kerja agar menjadi *top of mind* di setiap konsumennya. Cara tersebut berhasil karena sebagian besar konsumennya sudah mengingat Ethnica Design pertama kali ketika diberi pernyataan tentang konsultan desain.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu kerangka berpikir memuat teori serta konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti. Bagan tersebut disebut juga dengan model penelitian. (Riduwan, 2009: 34)

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dikatakan sebagai suatu hal yang akan dianalisis, diriset atau diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis menentukan objek dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Jahit Nusa Indah.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini secara umum adalah penelitian di bidang ilmu komunikasi yang membahas *Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Jahit Nusa Indah sebagai objek kajian. Penelitian ini akan menghasilkan sebuah deskripsi pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran. Pemahaman akan didapatkan melalui observasi dan penelaahan data dengan menggunakan metode kualitatif.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan bagian dari perencanaan dalam penelitian yang dapat menunjukkan suatu usaha peneliti dalam melihat apakah penelitian yang direncanakan telah memiliki validitas internal dan validitas eksternal yang komprehensif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif.

3.4 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada pemasaran Word Of Mouth yang dilakukan usaha jahit Nusa Indah dalam mempertahankan eksistensinya di era digital pada saat ini.

3.5 Informan Penelitian

Untuk memilih informan, pemilihan secara sengaja atau purposive digunakan. Informan adalah individu yang terlibat secara langsung dalam penelitian atau dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang subjek yang akan diteliti oleh penulis. Untuk memilih informan, penulis melakukan pengamatan dan wawancara. Pilihan informan didasarkan pada pengalaman dan perbedaan mereka. Selama proses penelitian, penulis memilih informan berikut:

1. Pemilik usaha jahit Nusa Indah, Rostin Yusuf SE, berusia 53 tahun, adalah narasumber utama.
2. Narasumber kedua adalah Asda Dj Alimu yang berusia 43 tahun dan bekerja di perusahaan jahit Nusa Indah.
3. Narasumber ketiga adalah pelanggan yaitu Meli Mahmud 46 tahun, alamat desa Tingkohubu, Kecamatan Suwawa, Kabupaten Bone Bolango.
4. Narasumber keempat adalah pelanggan yaitu Maryam Polamolo 57 tahun, alamat desa Tunggulo, Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango.

Penulis menggunakan kriteria untuk menentukan informan. Proses pemilihan informan seperti yang disebutkan di atas tidak mungkin dilakukan tanpa pertimbangan. Penulis memilih informan karena mereka dianggap memiliki pemahaman dan keahlian yang cukup tentang subjek penelitian. Kriteria berikut digunakan untuk memilih informan:

1. Sejak awal berdirinya, pemilik usaha jahit Nusa Indah bertanggung jawab penuh atas semua proses bisnis.
2. Karyawan yang dianggap senior dan termasuk orang yang sudah dipercaya oleh pemilik usaha.
3. Dua orang pelanggan yang sudah lama menjadi pelanggan tetap di Nusa Indah.

3.6 Sumber Data

Sumber data merupakan objek maupun yang dapat memberikan informasi kepada penulis mengenai penelitian. Penelitian ini akan melakukan pengumpulan data berdasarkan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer, yaitu jenis data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian melalui wawancara.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh di lokasi penelitian yang dapat berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, melalui literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, dan lain sebagainya

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengamatan (Observasi) yaitu penulis mengamati langsung dan berusaha memahami kondisi objektif lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh lebih valid dan lengkap.
- 2) Wawancara yaitu Untuk memperoleh data atau informasi yang akurat dan relevan, penelitian melakukan studi lapangan dengan teknik wawancara dari para narasumber. Wawancara adalah pecakapan yang memiliki maksud dan tujuan tertentu untuk mendapatkan data atau informasi. Wawancara yang dilakukan dengan informan adalah wawancara tak terstruktur atau wawancara mendalam (*in-depth interview*). Selama wawancara, penulis mencatat berbagai informasi yang disampaikan oleh informan, yang berguna untuk penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, teknik wawancara yang paling banyak digunakan adalah wawancara non formal karena sifatnya fleksibel, bebas terpimpin, lebih terbuka. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiono: “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin menggunakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, tetapi juga apabila penulis ingin mengetahui responden yang lebih mendalam” (Sugiono 2005).
- 3) Dokumentasi
Penulis melakukan pengambilan dokumentasi berupa foto pada saat wawancara dengan para informan. Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau

karya karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong 2007).

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan daintara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Menurut Bodgan & Biklen, Bahwa : “Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensestensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain” (Bodgan dan Biklen dalam Moleong, 2007).

Logika yang dilakukan dalam penarikan kesimpulan penelitian kualitatif bersifat induktif (dari yang khusus kepada yang umum). Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, penulis sudah dapat melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh

data yang dianggap kredibel. Teknik analisis data yang penulis pakai dalam penelitian ini ialah analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (1984) menjelaskan bahwa analisis data terdiri dari, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting setelah itu di cari tema atau polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mencari bila di perlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer ataupun laptop.

3. Penyajian data (Display Data)

Agar dapat melihat gambaran keseluruhannya atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus di usahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, network, dan charts. Dengan demikian penulis dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail.

4. Penarikan kesimpulan (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisa data kualitatif menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2005) adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Tahapan-tahapan dalam analisis data di atas merupakan bagian yang tidak saling terpisahkan sehingga saling berhubungan antara tahapan yang satu dengan yang lainnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha jahit Nusa Indah adalah sebuah bisnis jasa jahit yang berdedikasi menyediakan layanan jasa jahit untuk pelanggan dengan berbagai jenis jahitan yang bertempat di desa Bongoime, Kecamatan Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Usaha jahit Nusa Indah di dirikan oleh ibu Rostin Yusuf sejak tahun 1996 dan mulai dikembangkan pada tahun 2011 dengan mulai aktif mengikuti program-program pemberdayaan dan pelatihan pelaku usaha yang diadakan oleh pemerintah daerah setempat. Pada awal berdirinya, usaha jahit ini belum memiliki nama dan hanya menerima jahitan pakaian skala kecil seperti permak pakaian dan pembuatan pakaian untuk pemakaian pribadi. Dengan bertambahnya pengetahuan bisnis, akhirnya ibu Rostin Yusuf menetapkan nama usahanya yaitu Nusa Indah sampai saat ini.

Berbekal kemampuan dan pengalaman yang semakin bertambah, serta terus menjaga kualitas hasil jahitan, bisnis yang dikelola oleh ibu Rostin Yusuf terus mengalami perkembangan. Saat ini usaha jahit Nusa Indah menerima jasa penjahitan partai seperti seragam sekolah dan menerima kursus dan pelatihan jahit yang dibantu empat orang karyawan. Nusa Indah rata-rata dapat menghasilkan 150 item jahitan, termasuk pakaian sehari-hari, seragam sekolah, pakaian dinas kantor, dan pakaian pesta dalam waktu satu bulan.

Adapun jenis layanan yang ditawarkan oleh usaha jahit Nusa Indah yaitu :

1. Jahitan Pakaian Pribadi: Nusa Indah menerima pesanan penjahitan pakaian untuk pemakaian pribadi seperti baju, rok, celana, pakaian kantor, pakaian pesta, baik untuk pria, wanita dan anak-anak.
2. Jahitan Partai: Nusa Indah juga menerima penjahitan skala besar atau partai seperti seragam sekolah dan pakaian seragam untuk pesta.
3. Perbaikan Pakaian: Nusa Indah juga menyediakan layanan perbaikan atau permak pakaian yang rusak dan sejenisnya.
4. Perlengkapan Rumah Tangga: Nusa Indah menerima penjahitan perlengkapan rumah tangga seperti gorden dan taplak meja.

Adapun beberapa hasil jahitan usaha jahit Nusa Indah terlihat pada gambar dibawah.



Gambar 4.1 Seragam Kerawang hasil jahitan Nusa Indah
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.2 Seragam sekolah hasil jahitan Nusa Indah
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.3 hasil Jahitan Usaha Jahit Nusa Indah berupa Pakaian Dinas Harian
Sumber : Dokumentasi Penulis

4.2 Hasil Penelitian

Perusahaan atau sebuah bisnis pasti bergantung pada pelanggannya untuk kemajuan dan eksistensi jangka panjang, sehingga sangat penting bagi bisnis

tersebut untuk memahami dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal inilah yang selalu dijadikan pedoman oleh pemilik usaha jahit Nusa Indah untuk terus menjaga eksistensi usahanya. Di era persaingan bisnis yang sudah banyak mengandalkan sistem digital, Nusa Indah tetap menggunakan jenis promosi konvensional yaitu dari mulut ke mulut untuk menarik minat konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha jahit Nusa Indah yaitu ibu Rostin Yusuf, pada wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis.

“saya tidak pernah menggunakan jenis promosi modern atau digital, selama ini saya hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut yang secara alami dilakukan oleh pelanggan saya yang puas dengan kualitas penjahitan di Nusa Indah ini”. (Wawancara 20 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa usaha jahit Nusa Indah memang mengandalkan strategi *Organic Word Of Mouth* sejak awal berdirinya usaha untuk menarik minat konsumen. Menurut ibu Rostin Yusuf, konsumen yang puas dengan pelayanan yang baik maka akan kembali lagi kemudian menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan kepada saudara atau kerabat sampai akhirnya mereka menjadi pelanggan tetap.

Wawancara dengan karyawan dan pelanggan juga dilakukan, karena tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dapat membantu usaha Jahit Nusa Indah dalam mempertahankan pelanggan yang dapat mempengaruhi eksistensi usaha. Dalam hal ini penulis Memilih sebagai informan 2 yang merupakan karyawan, kemudian Meli Mahmud sebagai informan 3, yang merupakan pelanggan yang memesan penjahitan untuk pemakaian pribadi. Maryam Polamolo sebagai informan 4, merupakan pelanggan yang melakukan penjahitan partai berupa seragam sekolah.

4.2.1 *Talking* (Pembicaraan)

Semakin meningkatnya persaingan bisnis, semakin sulit juga bagi pelanggan untuk mengetahui tentang perusahaan yang mereka kunjungi. Sehingga konsumen saat ini semakin bergantung pada sumber terpercaya untuk membantu mereka menciptakan pandangan positif mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Seperti yang dijelaskan oleh Meli Mahmud pada pertanyaan pertama subfokus penelitian mengenai elemen *Talking* (pembicaraan) dalam strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* pada usaha jahit Nusa Indah yaitu, “Dari mana anda mengetahui tentang tempat jahit Nusa Indah ini ?”.

“saya awalnya mengetahui tempat jahit ini dari teman saya yang pernah menjahit pakaian disini. Saat itu saya bercerita kepadanya ingin menjahitkan pakaian tetapi saya bingung akan menjahitkan dimana, kemudian dia memberitahu tempat jahit Nusa Indah ini. Setelah saya mencoba pertama kali menjahit baju disini saya sangat puas dengan hasilnya karena benar-benar sesuai dengan keinginan saya. Pelayanan dari karyawan atau pemiliknya juga sangat ramah, bisa merespon dengan baik permintaan dan memahami maksud saya, sehingga akhirnya saya menjadi langganan setiap menjahit pakaian baik untuk saya pribadi atau untuk keluarga, saya selalu menjahit di Nusa Indah ini”. (Wawancara 24 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa pengalaman langsung mengenai sebuah produk melalui teman atau keluarga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh seorang konsumen, karena mereka menganggap teman atau keluarga yang sudah memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk atau jasa merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Hal serupa juga terjadi pada informan 4 yaitu Maryam Polamolo, yang memilih menjahit pakaian seragam sekolah secara partai di Nusa Indah karena diberitahu oleh keluarganya, dia menjelaskan bahwa:

“Pada saat itu saya sedang mencari tempat penjahitan seragam sekolah secara partai, lalu keluarga saya ada yang memberitahu saya untuk menjahit ke Nusa Indah karena dia sudah pernah menjahit disini sebelumnya dan dia memberitahu hasil jahitan disini sangat baik dan sesuai keinginannya. Akhirnya saya mencoba untuk menjahit seragam sekolah siswa saya di Nusa Indah, dan benar saja penjahitan dapat selesai dengan tepat waktu sesuai harapan saya, dengan kualitas jahitan yang sangat baik. Itulah mengapa sampai sekarang saya selalu menjahit pakaian seragam sekolah siswa saya di sini”. (Wawancara 28 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dibuktikan bahwa konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Memberikan hasil produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik akan menjadi pengalaman positif pada konsumen yang akhirnya menimbulkan keinginan dari konsumen untuk memberitahukan dan bercerita kepada orang lain.

Pada pertanyaan kedua subfokus penelitian mengenai elemen *Talking* (pembicaraan) yaitu “Bagaimana promosi yang dilakukan oleh usaha jahit Nusa Indah agar konsumen menjadi pelanggan setia dan menarik konsumen baru di Nusa Indah?”, penulis melakukan wawancara langsung dengan informan 2 yaitu Asda Dj Alimu sebagai karyawan yang ada pada usaha jahit Nusa Indah dengan hasil wawancara yaitu:

“Kami selalu diajarkan untuk melayani konsumen dengan cara berkomunikasi dengan ramah dan sopan ketika ada konsumen yang datang. Pemilik usaha juga selalu mengawasi pekerjaan kami dan memastikan kembali setelah pekerjaan kami selesai, agar hasil jahitan benar-benar baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut yang selalu ditekankan kepada semua karyawan agar konsumen merasa puas dan bisa menjadi pelanggan tetap disini. Kalau konsumen puas maka mereka akan kembali lagi dan juga merekomendasikan kepada orang lain. Jadi bisa menarik konsumen baru”. (Wawancara 20 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu memanfaatkan konsumen dengan cara selalu berusaha fokus pada

pelanggan dengan memberikan pelayanan dan hasil produk yang baik. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen yang datang merasa puas dan nyaman sehingga diharapkan mereka bisa datang kembali dan akhirnya menjadi pelanggan tetap dan bisa merekomendasikan kepada orang lain yang bisa menjadi konsumen baru di Nusa Indah.

4.2.3 *Promoting* (promosi)

Agar bisnis dapat menyampaikan nilai barang atau jasa mereka secara efektif kepada masyarakat umum dan mendorong pelanggan untuk mengenali merek atau produk perusahaan, maka promosi harus menjadi prioritas utama. Pada usaha jahit Nusa Indah, kegiatan promosi terjadi secara alami melalui konsumen yang merasa puas dengan hasil jahitan yang mereka terima yang kemudian merekomendasikan kepada orang lain. Pada pertanyaan pertama subfokus penelitian mengenai elemen *Promoting* (promosi) dalam strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* pada usaha jahit Nusa Indah yaitu, “Mengapa anda memilih untuk menjahit pakaian di Nusa Indah?”, informan 3 yaitu Meli Mahmud menjelaskan bahwa:

“Saya lebih memilih untuk menjahit pakaian saya dan juga keluarga di Nusa Indah dibandingkan dengan tempat jahit yang lain karena saya sudah mengetahui kualitas hasil jahitan di Nusa Indah sejak pertama kali saya direkomendasikan oleh teman saya yang pernah menjahit pakaian disini. Saya juga sudah melihat langsung hasil jahitan yang diterima oleh teman saya sehingga saya menjadi yakin untuk menjahit kesini. Selain itu, saya juga sudah pernah melakukan penjahitan di tempat lain namun saya merasa tidak puas dan kurang cocok dengan hasil jahitannya, sehingga saya membawa lagi hasil jahitan itu ke Nusa Indah untuk dibongkar lagi dan diperbaiki sesuai dengan keinginan saya. Dan benar saja hasilnya sesuai

dengan harapan saya. Itulah mengapa sejak saat itu saya menjadi pelanggan tetap di Nusa Indah”. (Wawancara 24 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dibuktikan bahwa konsumen yang merasa puas dan senang adalah pengiklan terbaik. Seperti yang terjadi pada informan 3 yaitu Meli Mahmud yang memutuskan untuk menjahit pakaian di Nusa Indah karena direkomendasikan oleh temannya.

Informan 4 juga memberikan jawaban serupa pada pertanyaan yang sama.

Maryam Polamolo mengatakan bahwa:

“Saya memilih untuk menjahit pakaian seragam siswa saya di Nusa Indah karena direkomendasikan oleh keluarga saya. Berdasarkan penjelasan dari keluarga saya dimana hasil jahitan yang baik dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan jahitan, akhirnya membuat saya tertarik untuk mencoba menjahit seragam sekolah siswa saya di Nusa Indah. Karena pada saat itu saya membutuhkan penjahitan yang bisa menyelesaikan penjahitan seragam sekolah skala besar dengan tepat waktu. Dan benar saja sesuai dengan rekomendasi dari keluarga saya, hasil jahitan yang saya terima benar-benar baik dan bisa selesai tepat waktu. Sampai saat ini saya selalu menjahit seragam sekolah siswa saya di Nusa Indah”. (Wawancara 28 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa informan 4 yaitu Maryam Polamolo juga memilih untuk menjahit di Nusa Indah karena mendapat rekomendasi dari keluarganya. Bahkan informan 4 sampai saat ini mempercayakan penjahitan seragam sekolah siswanya di Nusa Indah.

Pada pertanyaan kedua subfokus penelitian mengenai elemen *Promoting* (promosi) dalam strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* pada usaha jahit Nusa Indah yaitu “Apakah anda juga akan merekomendasikan orang lain untuk menjahit ke Nusa Indah?”, informan 3 yaitu Meli Mahmud menjelaskan bahwa:

“Iya tentu saja, saya bahkan sudah merekomendasikan teman kantor saya untuk menjahit pakaian kantor di Nusa Indah. Karena mereka tertarik setelah melihat pakaian kantor yang saya pakai”. (Wawancara 24 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa informan 3 dengan senang hati merekomendasikan Nusa Indah kepada teman kantornya karena hasil pakaian kantor yang dia pakai terlihat bagus.

Pada pertanyaan yang sama, informan 4 yaitu Maryam Polamolo juga memberikan jawaban yang positif. Dia menjelaskan bahwa:

“Pasti saya akan merekomendasikan ketika ada teman atau keluarga saya yang meminta informasi atau bertanya mengenai tempat jahit. Karena menurut saya hasil jahitan di Nusa Indah sangat baik. Selain itu pelayanan dari karyawan dan pemilik usahanya juga sangat ramah. Sebagai konsumen, saya merasa sangat dihargai ketika melakukan penjahitan di Nusa Indah. Selain itu, menurut saya harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas dari hasil jahitan yang diterima.”. (Wawancara 28 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa informan 4 juga bersedia dengan senang hati untuk merekomendasikan Nusa Indah kepada kerabat atau keluarganya, karena menurutnya kualitas hasil jahitan yang dia terima sangat baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Pada pertanyaan ketiga subfokus penelitian mengenai elemen *Promoting* (promosi), yaitu “Bagaimana cara anda memaksimalkan promosi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat konsumen baru?”, ibu Rostin Yusuf menjelaskan bahwa:

“Dari awal saya memulai usaha jahit ini, saya selalu memposisikan diri saya sebagai pelanggan. Dimana ketika saya adalah seorang konsumen yang akan menggunakan sebuah jasa atau produk tertentu pasti saya menginginkan pelayanan yang terbaik. Karena saya percaya kalau kita memberikan pelayanan yang baik dan juga hasil jahitan yang baik maka mereka pasti akan jadi pelanggan kita dan akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan kerabat. Hal itu juga yang selalu saya tekankan kepada karyawan, saya juga selalu memastikan dan memeriksa kembali hasil pengerjaan karyawan saya. Bukan karena tidak percaya dengan kemampuan karyawan, tapi saya tidak mau membuat pelanggan kecewa, siapa tahu ada

pengerjaan karyawan saya yang kurang bagus”. (Wawancara tanggal 20 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui Nusa Indah selalu berfokus pada pelanggan untuk memberikan hasil jahitan yang berkualitas dan benar-benar sesuai dengan permintaan pelanggan serta selalu memastikan hasil jahitan tidak ada kecacatan ataupun kerusakan sampai di tangan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan strategi promosi agar dapat menarik konsumen baru.

Berdasarkan hasil wawancara diatas juga diketahui bahwa Usaha jahit Nusa Indah tidak memanfaatkan kecanggihan teknologi dan mengembangkan *Word Of Mouth* secara elektronik, sehingga memiliki kelemahan ketika pelanggan tidak bisa datang langsung ke tempat usaha seperti pada saat diberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat ketika Covid. Karena hanya mengandalkan konsumen sebagai media promosi dan tidak ada tim marketing khusus yang dimiliki, maka kegiatan pemasaran tidak dilakukan secara terjadwal tetapi hanya terjadi apabila ada pelanggan yang merekomendasikan kepada teman atau orang lain.

4.2.4 Selling (penjualan)

Melalui strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*, informasi mengenai sebuah produk atau jasa bisa tersebar secara alami. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan karena dapat menarik konsumen-konsumen baru, karena rekomendasi dari kerabat atau keluarga mampu memberikan kepercayaan kepada calon konsumen. Pada pertanyaan pertama subfokus penelitian mengenai elemen *Selling* (penjualan) dalam strategi komunikasi pemasaran *Word*

Of Mouth pada usaha jahit Nusa Indah yaitu “Bagaimana cara anda memaksimalkan penjualan atau pesanan di Nusa Indah?”, penulis melakukan wawancara dengan informan 1 yaitu Rostin Yusuf selaku pemilik usaha jahit Nusa Indah, yang menjelaskan bahwa:

“Untuk meningkatkan pesanan, saya selalu berusaha semaksimal mungkin dalam mengerjakan setiap jahitan. Selain itu saya juga selalu menjaga pelayanan kepada konsumen. Saya berusaha agar setiap konsumen yang datang dapat terlayani dengan baik oleh saya maupun karyawan saya. Karena hasil jahitan yang baik dan juga pelayanan yang baik, akan membuat konsumen tersebut kembali melakukan penjahitan disini, atau bahkan mereka juga akan merekomendasikan Nusa Indah kepada teman atau keluarga mereka. Dengan begitu saya akan mendapatkan kepercayaan dari setiap konsumen saya, dan hal tersebut tentunya akan berpengaruh positif pada peningkatan pesanan atau penjualan”. (Wawancara 20 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa proses penjualan tidak dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha, tetapi memanfaatkan konsumen yang melakukan penjahitan dengan cara memberikan hasil produk dan juga pelayanan yang baik, dengan tujuan agar konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kepada orang lain yang kemudian akan melakukan penjahitan di Nusa Indah.

Pada pertanyaan kedua subfokus penelitian mengenai elemen *Selling* (penjualan) dalam strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* pada usaha jahit Nusa Indah yaitu “Apakah ada cara khusus yang anda lakukan untuk meningkatkan penjualan atau pesanan di Nusa Indah?”, informan 1 menjelaskan bahwa:

“selama ini tidak ada cara khusus atau strategi khusus yang saya lakukan untuk meningkatkan penjualan. Saya hanya fokus pada pelanggan, bagaimana saya memberikan hasil jahitan yang baik serta pelayanan yang baik. Karena saya yakin ketika konsumen merasa puas maka mereka akan

menjadi pelanggan dan melakukan penjahitan kembali di Nusa Indah”.
(Wawancara 20 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diketahui bahwa peningkatan penjualan pada usaha jahit Nusa Indah tidak dilakukan dengan cara khusus. Pemilik usaha hanya berfokus pada hasil produk yang baik sesuai permintaan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik. Dalam hal ini usaha jahit Nusa Indah hanya dapat menjangkau sedikit konsumen potensial yang berasal dari wilayah sekitar alamat usaha karena hanya mengandalkan *Organic Word Of Mouth* yang memanfaatkan pelanggan sebagai media promosi. Selain itu, Konsumen harus datang langsung ke tempat usaha, sehingga konsumen memerlukan banyak waktu dalam pemesanan produk.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari hasil penelitian, diketahui jenis strategi komunikasi yang diterapkan oleh usaha jahit Nusa Indah adalah *Organic Word Of Mouth*. Dimana proses promosi terjadi secara alami karena konsumen merasa puas dan nyaman dengan hasil jahitan di Nusa Indah, kemudian mereka membagikan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki peran penting yang berkaitan dengan produsen dan lingkungannya. Konsumen yang merasa nyaman dan puas ini pada akhirnya akan menjadi alat promosi secara gratis yang dapat menarik konsumen lainnya.

Meskipun bersaing dengan kompetitor yang sudah memanfaatkan kecanggihan digital, Nusa Indah masih tetap mampu mempertahankan eksistensinya karena mereka benar-benar fokus pada pelanggan untuk

memberikan hasil jahitan yang berkualitas. Bisnis tumbuh semakin beragam, sehingga masing-masing bisnis memerlukan sentuhan pendekatan pemasaran yang berbeda baik dalam hal konsep, teori, dan strategi. Usaha Jahit Nusa Indah merupakan sebuah bisnis di bidang jasa yang menyediakan layanan penjahitan pakaian dan perlengkapan rumah tangga yang menggunakan *Word Of Mouth* sebagai strategi pemasaran. Dalam melakukan strategi ini, Nusa Indah memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik untuk konsumennya serta memberikan diskon atau potongan harga untuk penjahitan skala besar atau partai seperti pakaian seragam dengan tujuan konsumen yang sudah melakukan penjahitan produk di Nusa Indah akan merekomendasikan kerabat dan keluarganya untuk dapat menggunakan jasa jahit Nusa Indah.

Meskipun banyak pelaku bisnis saat ini menerapkan pemasaran digital, usaha jahit Nusa Indah masih sangat bergantung pada strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Selama ini bisnisnya berkembang tanpa menggunakan strategi pemasaran khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan. Era digital tetap tidak mempengaruhi eksistensi Nusa Indah. Hal ini dikarenakan Nusa Indah selalu memfokuskan dan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, sehingga Nusa Indah tetap mampu mendapatkan loyalitas dari konsumen yang akhirnya menjadi pelanggan bahkan mampu menarik minat konsumen dan pelanggan baru. Pemilik usaha jahit Nusa Indah percaya bahwa dengan memberikan kenyamanan pada setiap konsumen akan memberikan dampak positif dan berujung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis, diketahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha jahit Nusa Indah adalah *organic word of mouth*. *Organic word of mouth* terjadi ketika konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk suatu produk ataupun jasa, dan kemudian memberikan persepsi dan berakhir pada sebuah kepuasan. Rasa puas dari seorang konsumen inilah yang selanjutnya akan menjadi *word of mouth*, dan terjadi tanpa sengaja, tetapi sebenarnya hal ini adalah strategi dengan tujuan yang memang diinginkan oleh sebuah perusahaan. *Organic word of mouth* terjadi secara alami karena individu merasa puas dengan sebuah produk dan kemudian membagikan kepuasan mereka kepada orang lain.

Berdasarkan data penelitian diketahui elemen strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang diterapkan oleh usaha jahit Nusa Indah terdiri dari *talking* (pembicaraan), *promoting* (promosi) dan *selling* (penjualan).

Talking (pembicaraan) yaitu konsumen yang puas dengan hasil jahitan yang mereka terima akan menciptakan pembicaraan atau percakapan yang positif kepada orang lain yang menjadi calon konsumen. Hal ini berkaitan dengan pengalaman yang baik mengenai sebuah produk atau jasa yang sudah mereka rasakan. Percakapan yang positif mengenai sebuah produk atau jasa dapat menciptakan minat serta rasa ingin tahu yang kemudian berakhir pada pengambilan keputusan oleh konsumen baru. Seperti yang dijelaskan pada hasil wawancara dengan informan 3 dan informan 4, yang mencoba untuk menjahit di Nusa Indah karena mendengar teman dan kerabat mereka membicarakan mengenai pengalaman

mereka menjahit pakaian di Nusa Indah, yang kemudian membuat mereka menjadi pelanggan tetap di Nusa Indah sampai sekarang.

Pada tingkat *Promoting* (promosi), konsumen yang sudah merasakan hasil dari suatu produk atau jasa akan berbagi pengalaman mereka melalui bentuk *testimoni* yang mereka perlihatkan kepada orang lain. Hal tersebut secara tidak langsung akan membuat konsumen merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen lain. Pada tahap ini secara tidak sadar terjadi sebuah proses promosi secara alami yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain. Seperti yang dijelaskan melalui hasil wawancara dengan informan 3 dan informan 4, yang mengatakan mereka dengan senang hati berbagi *testimoni* dan merekomendasikan teman atau keluarga mereka untuk menjahit di Nusa Indah karena mereka merasa puas dengan kualitas hasil jahitan Nusa Indah.

Pada tingkat *Selling* (penjualan), bertujuan untuk menciptakan sebuah percakapan antara konsumen dengan calon konsumen lain yang dapat berakhir pada tindakan pembelian. Hal ini melibatkan pengalaman positif konsumen yang dapat menarik minat konsumen lain. Ketika konsumen merekomendasikan kepada orang lain, tanpa disadari mereka membantu penjualan produk. Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan informan 3 dan informan 4 yang merupakan pelanggan Nusa Indah yang juga secara tidak langsung membantu penjualan melalui rekomendasi mereka kepada teman atau keluarga untuk menjahit di Nusa Indah. Sejalan dengan yang dilakukan oleh informan 3 dan informan 4, informan 1 juga diketahui selalu berusaha semaksimal mungkin dalam mengerjakan setiap jahitan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Informan 1 hasil jahitan yang

baik dan juga pelayanan yang baik, akan membuat konsumen kembali melakukan penjahitan atau bahkan mereka merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan penjual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa usaha jahit Nusa Indah benar-benar hanya mengandalkan *Word Of Mouth* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, meskipun saat ini sangat banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menggunakan *digital marketing*. Jenis yang diterapkan yaitu *Organic Word Of Mouth*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan dan kenyamanan konsumen agar dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk menarik minat konsumen baru berdasarkan tiga elemen *Word Of Mouth*. Tiga elemen tersebut meliputi Talking (pembicaraan), Promoting (promosi), dan Selling (penjualan).

Talking (pembicaraan) yang berkaitan dengan pengalaman yang baik mengenai sebuah produk atau jasa yang sudah dirasakan oleh pelanggan sehingga dapat menghasilkan percakapan yang positif mengenai sebuah produk atau jasa yang kemudian berakhir pada pengambilan keputusan oleh konsumen baru.

Promoting (promosi) berkaitan dengan konsumen yang berbagi pengalaman mereka melalui bentuk testimoni yang mereka perlihatkan kepada orang lain. Hal tersebut secara tidak langsung terjadi proses dimana konsumen merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada calon konsumen lain, sehingga terjadi kegiatan promosi secara alami.

Selling (penjualan) berkaitan dengan keputusan pembelian atau pemesanan jahitan seorang konsumen yang telah direkomendasikan oleh teman

atau kerabatnya. Pembicaraan yang positif dan rekomendasi dari konsumen kepada orang yang lain secara alami akan memunculkan konsumen baru yang membantu peningkatan penjualan.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, perusahaan harus mampu untuk membuat konsumen melakukan pemesanan atau penjahitan secara berulang sehingga mampu mempertahankan eksistensinya. Pelanggan yang sudah mempercayai produk yang mereka anggap baik dan sesuai dengan harapan, akan menjadi pelanggan setia dan tidak akan berpindah. Hal tersebut secara tidak langsung telah membangun loyalitas pelanggan, sehingga meskipun dikemudian hari bemunculan produk atau jasa yang sejenis.

Dengan hanya mengandalkan *Organic Word Of Mouth*, tentu saja Nusa Indah menghadapi kendala yang dirasakan yaitu, *Organic Word Of Mouth* memerlukan banyak waktu dan hanya dapat menjangkau konsumen disekitar

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Word Of Mouth pada usaha jahit Nusa Indah, maka penulis mengemukakan saran sebagai bahan masukan untuk usaha jahit Nusa Indah kedepannya, antara lain: 1) Sebaiknya strategi komunikasi yang sudah diterapkan dapat dikembangkan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi melalui media digital. Agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan orang-orang bisa dengan bebas mengakses dan mendapat informasi mengenai usaha jahit Nusa Indah serta dapat membuka pelayanan dimana saja dan kapan saja melalui media online, 2) Diperlukan untuk perbaikan manajemen yang ada agar bisa lebih berpikir modern dan membuka diri untuk melihat bagaimana cara pesaing lain melakukan promosi produk yang sejenis, 3) Selalu memperhatikan bentuk pelayanan secara maksimal dikarenakan semakin banyaknya pesaing baru di bidang usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2010). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J., Dermawan, S. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia Bab I.
- Onong Uchjana Effendy; Tjun Surjaman. (2019). *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek ; Editor, Tjun Surjaman*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Purnamawati, I. A. Y, Pt. S. Indiani, N. (2022). *Brand Image dan Word Of Mouth Produk Fashion*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono; Puji Lestari (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia.

PEDOMAN WAWANCARA

SUB FOKUS PENELITIAN	PERTANYAAN	KONTEKS	INFORMAN
Jenis strategi komunikasi pemasaran	1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Usaha Jahit Nusa Indah sejak awal berdirinya usaha sampai sekarang ?	Strategi Komunikasi Pemasaran	Pemilik Usaha Jahit Nusa Indah
<i>Talking</i> (pembicaraan)	1. Darimana anda mengetahui tentang tempat jahit Nusa Indah ini ? 2. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh usaha jahit Nusa Indah agar konsumen menjadi pelanggan setia dan menarik konsumen baru di Nusa Indah?	Elemen strategi komunikasi pemasaran Word Of Mouth pada usaha jahit Nusa Indah	Pelanggan dan Karyawan Usaha Jahit Nusa Indah
<i>Promoting</i> (promosi)	1. Mengapa anda memilih untuk menjahit pakaian di Nusa Indah ? 2. Apakah anda juga akan merekomendasikan orang lain untuk menjahit ke Nusa Indah ? 3. Bagaimana cara anda memaksimalkan promosi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat konsumen baru ?	Elemen strategi komunikasi pemasaran Word Of Mouth pada usaha jahit Nusa Indah	Pelanggan dan Pemilik usaha jahit Nusa Indah
<i>Selling</i> (penjualan)	1. Bagaimana cara anda memaksimalkan penjualan atau pesanan di Nusa Indah ? 2. Apakah ada cara khusus yang anda lakukan untuk meningkatkan penjualan atau pesanan di Nusa Indah ?	Elemen strategi komunikasi pemasaran Word Of Mouth pada usaha jahit Nusa Indah	Pemilik Usaha Jahit Nusa Indah

DOKUMENTASI KEGIATAN



Gambar 1 : Melakukan wawancara kepada pemilik usaha jahit Nusa Indah



Gambar 2 : Melakukan wawancara kepada karyawan



Gambar 3: Melakukan wawancara kepada pelanggan



Gambar 4 : Melakukan wawancara kepada pelanggan

PAPER NAME

SKRIPSI ENJANG S2219014.docx

AUTHOR

S2219014 Enjang Sri Rahayu

WORD COUNT

10005 Words

CHARACTER COUNT

64172 Characters

PAGE COUNT

59 Pages

FILE SIZE

786.8KB

SUBMISSION DATE

Dec 11, 2023 10:50 PM GMT+8

REPORT DATE

Dec 11, 2023 10:51 PM GMT+8

- 2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 2% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

- Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

● 2% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 2% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.umm.ac.id	<1%
	Internet	
2	scribd.com	<1%
	Internet	
3	sinta.unud.ac.id	<1%
	Internet	
4	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17	<1%
	Submitted works	
5	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	






Lembar Konsultasi Pembimbing

Nama : Enjang Sri Rahayu

Judul Proposal : STRATEGI KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI
USAHA JAHIT NUSA INDAH

Nim : S2219014

Pembimbing : 1. Dwi Ratnasari, S.Sos., M.I.Kom
2. Ramansyah, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing 1				Pembimbing 2			
No	Tanggal	Koreksi	Paraf	No	Tanggal	Koreksi	Paraf
1.	8/11/2023	Revisi rumusan masalah - Kembalikan di- Mintakan, karena palean teori yg berbeda.		1.	27/11/2023	"Lupa ditanyakan soal" - Wom - Efektifitas usaha p4t	
2.	13/11/2023	- Hasil penelitian - Sejalan sesuai dgn WOM Marketing pada kecamatan Piteir Benefit.					
3.	27/11/2023	= Revisi pembahasan					
4.		Att					



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4646/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/V/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Usaha Jahit Nusa Indah

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Enjang Sri Rahayu

NIM : S2219014

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : USAHA JAHIT NUSA INDAH

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA JAHIT NUSA
INDAH

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 31 Mei 2023
Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



Konveksi Usaha Jahit Nusa Indah
Desa Bongoime Kec. Tilongkabila, Kab. Bone Bolango. Hp.085256344258

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik usaha jahit Nusa Indah,
menerangkan bahwa :

Nama : ENJANG SRI RAHAYU
Nim : S2219014
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Universitas : Icshan Gorontalo
Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA JAHIT
NUSA INDAH

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian (Research), terhitung tanggal 20
September s/d 30 September 2023 di Konveksi usaha jahit Nusa Indah Desa Bongoime,
Kecamatan Tilongkabila, Bone Bolango.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tilongkabila, 25 Oktober 2023

Pemilik Usaha



[Signature]
ROSTIN YUSUF. SE

ABSTRACT

ENJANG SRI RAHAYU. S2219014. THE COMMUNICATION STRATEGY OF WORD-OF-MOUTH IN MAINTAINING THE EXISTENCE OF THE NUSA INDAH'S SEWING BUSINESS

This study aims to find and explain the communication strategy of Word of Mouth used by the Nusa Indah sewing business in maintaining its existence. Since its establishment, Nusa Indah's sewing business has relied on the Organic word-of-mouth strategy to attract consumers. This study is a communication research using a qualitative approach with a descriptive method. The informants in this study are owners, employees, and customers. The data collection techniques are through observation, interviews, and documentation. It employs data analysis with data collection methods, using data reduction, data presentation, and verification. This study uses the theory proposed by Ida Ayu, Putu Ngurah, and Ni Luh Putu Indiani. The results of this study show that word-of-mouth marketing strategy elements include talking, promoting, and selling. The three elements are interconnected and come from the closest people by giving and receiving information. The marketing communication process starts from the owner, one consumer to another and continues to spread through Word of Mouth.

Keywords: communication strategy, word-of-mouth marketing, existence, sewing business

ABSTRAK

ENJANG SRI RAHAYU. S2219014. STRATEGI KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA JAHIT NUSA INDAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi *Word Of Mouth* yang digunakan oleh usah jahit Nusa Indah untuk mempertahankan eksistensinya. Usaha jahit Nusa Indah sejak awal berdirinya mengandalkan strategi *Organic Word Of Mouth* untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ida ayu, Putu Ngurah, dan Ni Luh Putu Indiani. Hasil penelitian ini menunjukkan elemen strategi pemasaran *Word Of Mouth* meliputi talking, promoting, dan selling. Ketiga elemen tersebut saling berhubungan dan bersumber dari orang terdekat dalam memberi maupun menerima informasi. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari pemilik, konsumen satu ke konsumen lainnya dan terus menyebar melalui *Word Of Mouth*.

Kata kunci: strategi komunikasi, *word of mouth marketing*, eksistensi, usaha jahit



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI,
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo Telp. (0435) 829975**

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 405/SK/FISIP-UIG/XII/2023**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN : 0922047803
Jabatan : Ketua Program Studi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Enjang Sri Rahayu
NIM : S2219014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Word Of Mount dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Jahit Nusa Indah

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar **2%**, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo dan persyaratan pemberian surat rekomendasi verifikasi calon wisudawan dari LLDIKTI Wil. XVI, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan

Dr. Moch. Sakir, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0913027101

Gorontalo, 08 Desember 2023
Tim Verifikasi,

Minarni Tolapa, S.Sos.,M.Si
NIDN. 0922047803

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

BIODATA MAHASISWA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ICSAN GORONTALO

I. DATA MAHASISWA

1. Nama Lengkap Mahasiswa : Enjang Sri Rahayu
2. Nomor Induk Mahasiswa : S2219014
3. Tempat/Tanggal Lahir : Gorontalo / 02 April 2000
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Status Pernikahan : Belum Menikah
7. Alamat : Jalan Kasmat Lahay, Desa Bongoime Kecamatan
Tilongkabila Bone Bolango
8. Jenjang : S1 (Strata Satu)
9. Nomor Telepon/HP : 0878-9547-2725
10. Email/Facebook : enjangcipit@gmail.com
11. Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA JAHIT
NUSA INDAH



II. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1.	SD NEGERI 1 TILONGKABILA	2006-2012
2.	SMP NEGERI 1 TILONGKABILA	2012-2015
3.	SMA NEGERI 1 KABILA	2015-2018
4.	UNIVERSITAS ICSAN GORONTALO	2019-2023