

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan zaman sudah sangat pesat, dapat kita lihat dari segi apapun, dari awalnya kita melakukan hal tersebut terasa berat hingga sangat mudah, itu merupakan salah satu dari perkembangan tersebut. Di mana yang sangat menonjol adalah Perkembangan Teknologi Komunikasi (Pertekkom). Seiring berkembangnya Pertekkom tersebut maka perlu juga adanya peningkatan Sumber Daya Manusianya (SDM) yang tentunya harus ahli dalam bidang yang ia geluti. Tidak hanya mengandalkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah, mahasiswa juga memerlukan praktek sesuai bidang yang telah dipelajari.

Dapat kita lihat salah satu contohnya adalah dalam dunia periklanan, di mana kita ketahui dengan berkembangnya Teknologi Komunikasi banyak instansi melakukan promosi terhadap produk yang mereka buat secara gencar guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Dengan menggunakan strategi apa saja mereka membuat agar produk yang mereka tawarkan kepada seluruh khalayak dapat diterima, baik strategi cetak maupun strategi elektronik. Situasi seperti ini menimbulkan dampak yang luar biasa sehingga memicu tumbuh dan berkembangnya perusahaan pembuatan iklan. Semakin menjamurnya rumah produksi, juga menuntut sumber daya manusia yang berkualitas dibidangnya masing-masing (Agus S, 2004).

Dalam hal ini iklan merupakan dunia promosi yang menuntut penggalian kreativitas secara terus-menerus. Pengaruh iklan dapat merubah gaya hidup seseorang. Citra yang dimunculkan pada iklan membuat sebagian masyarakat memutuskan membeli suatu produk. Perkembangan pasar periklanan di Indonesia yang cukup pesat, ternyata belum diimbangi dengan tingkat kreativitas, Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi dan juga banyaknya pesaing-pesaing dalam bidang periklanan di mana itu semua memerlukan pikiran yang kreatif agar iklan yang dibuat dapat menarik perhatian dari *audience*-nya atau *target audience*. Kehadiran perusahaan periklanan internasional di Indonesia sedikit banyak telah memperkenalkan praktek-praktek kreatif yang sedikit lebih maju.

Salah satu dari strategi lini bawah tersebut yang digunakan dalam mempromosikan telur asin ini adalah *Word of Mouth*, atau bisa juga kita sebut mulut ke mulut. Telah kita ketahui bahwa banyak sekali industri – industri rumah tangga yang membuat berbagai macam hasil produksi dari tempe, tahu, bahkan kerajinan tangan lainnya. Salah satu diantaranya adalah telur asin bapak Purwito ini yang bahan dasarnya diambil dari telur bebek. Telur asin sudah tidaklah lazim kita dengar di telinga kita, dan juga banyak sekali diminati oleh para pecinta kuliner. Telur asin yang berbahan dasar telur bebek ini, sudah kita kenal karena kita tahu banyak sekali yang menjualnya di kota Brebes, Purwokerto dan daerah lain di Jawa Tengah. Meskipun ada juga yang membuatnya berbahan dasar telur ayam, tetapi masyarakat kita lebih tertarik dengan bahan dasar telur bebek dan itulah ciri khas dari telur asin ini. Semakin banyak yang berminat akan telur asin ini, semakin banyak pula para

produsen berlomba–lomba membuat telur asin. Bahkan ada yang menggunakan jalan pintas yaitu dengan pewarna.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998, banyak investor dan pengusaha besar yang mengalihkan modalnya ke negara-negara lain, sehingga perekonomian Indonesia dikala itu semakin terpuruk. Usaha kecil dan sektor riil mampu bertahan dan menopang roda perekonomian bangsa Indonesia. Undang-undang yang mengatur tentang seluk-beluk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Produksi telur asin Nana merupakan salah satu bentuk UMKM.

UMKM adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia UMKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang

berkapasitas lebih besar. UMKM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah.

Untuk mendapatkan link bisnis perlu strategi yang sesuai. *Word Of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan banyak orang. Dari pembicaraan mulut ke mulut link untuk usaha ini cukup banyak. Oleh karena itu, Bapak Purwito cukup tepat dalam memilih strategi *word of mouth* untuk pemasaran dalam industrinya yang tergolong UMKM.

Namun, telur asin "Nana" ini proses pembuatannya dilakukan secara tradisional, dari awal telur masih mentah sampai telur tersebut siap konsumsi. Pemasaran dari telur asin ini pun sudah sampai ke luar kota tanpa beriklan. Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Putri Wijayanti Wibowo, (2011:80-81) yaitu *Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Jogja*. Di dalam penelitiannya yaitu, salah satu dari promosi yang digunakan dalam pemasarannya adalah *Word of Mouth* yang digunakan sebagai sarana *getok tular* yang dilakukan oleh karyawan R.M Ayam Bakar Wong Solo kepada konsumen, maupun dari konsumen kepada konsumen lain. Sehingga berminat untuk datang ke R.M Ayam Bakar Wong Solo.

Strategi pemasaran *Word of Mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis. Karena pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tak heran jika dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha,

sebab dengan adanya *Word of Mouth* akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk yang dipasarkan.

Word of Mouth merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling mudah dilakukan. Karena selama ini tidak sedikit konsumen yang pernah datang karena adanya *getok tular* dari konsumen yang pernah datang di R.M Ayam Bakar Wong Solo. Karena dengan *Word of Mouth* pesan yang disampaikan oleh konsumen satu kepada konsumen yang lain lebih mudah dipahami.

Berdasarkan paparan di atas peneliti ingin mengkaji Strategi Promosi *Word Of Mouth* Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi *Word Of Mouth* Telur Asin “Nana” di Tawang Sari, Sukoharjo).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: ”Bagaimana Strategi Promosi dengan Menggunakan *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Penjualan Telur Asin ”Nana” di Tawang Sari, Sukoharjo?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Mengetahui lebih dalam tentang penerapan strategi *Word of Mouth* dalam pemasaran dari hasil produksi telur asin tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat praktis dan teoretis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

- a. Dapat menambah khasanah penelitian komunikasi tentang penerapan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan penjualan telur asin “Nana”
- b. Sebagai alat motivasi, setelah dilakukan penelitian ini muncul penelitian-penelitian baru sehingga dapat menimbulkan inovasi dalam ilmu komunikasi.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan untuk kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian strategi promosi *Word Of Mouth* dalam meningkatkan penjualan telur asin “Nana” ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian lain yang telah ada sebelumnya, khususnya dalam menganalisis *Word Of Mouth*.

b. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk memotivasi ide atau gagasan baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam kemajuan diri.

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini artinya adalah *sama makna* (Effendy, 1990: 9).

Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia, yang dinyatakan dalam bentuk pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003: 27-28).

Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam (Cangara,2002:19) melahirkan definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan,

media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

2. Strategi

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck dan Jauch, p.9, 1989).

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Terkait hal tersebut, merupakan peluang besar bagi media massa untuk mendapatkan penghasilan yang sebanyak-banyaknya dari perkembangan dunia pariwisata itu. Keberadaan iklan dapat membantu kita untuk mencapai hampir setiap tujuan komunikasi. Iklan merupakan sebuah alat yang sangat berpengaruh untuk membangkitkan kelompok sasaran kita. Iklan memberikan alternatif bagi khalayak untuk dapat mengetahui dan mengenal hasil produksi, baik yang berupa barang maupun jasa yang sedang dipasarkan. Sedangkan bagi produsen, iklan bukan saja berfungsi untuk sarana atau strategi promosi dan pemasaran, namun juga sebagai strategi pembentuk citra perusahaan akan tetapi berfungsi juga sebagai kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Periklanan termasuk ke dalam proses komunikasi massa, karena pada umumnya di dalam iklan terdapat informasi yang dibutuhkan oleh khalayak, sehingga biasanya iklan dipasang pada strategi yang dapat mencakup khalayak dengan jumlah besar dalam waktu singkat (Shimp, 2003).

3. Promosi

Buchari Alma (2002) mengungkapkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. William Schoell (dalam Buchari Alma 2002) menyatakan, promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien. Philip Kotler (2002) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi adalah iklan

(*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik, atau mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

Menurut Madura (2011:449) kegiatan promosi adalah kegiatan yang memberikan informasi atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Griffin (1999:122) kegiatan promosi adalah aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang. Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (2001:898) kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang persuasif. Menurut Mc Carthy (1998 : 294) kegiatan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut L.Hidayat (2009), wahana bagi kepentingan promosi kegiatan usaha itu antara lain dilakukan melalui 2 strategi, yang pertama biasa disebut *above the line* atau media lini atas seperti media massa, cetak dan elektronik, kemudian yang kedua biasa disebut *below the line* atau media lini bawah. Sarana tersebut selain berupa papan reklame dan aneka stiker di tempat-tempat umum, juga ada yang berupa

brosur dan barang cetakan lain yang beberapa di antaranya nyaris menyerupai penampilan media massa cetak atau tabloid.

Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya dekat dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain-lain. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya definisi *below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya/pemasangannya.

Banyak cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya. Berikut adalah bentuk – bentuk promosi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan :

1. *Advertising* (periklanan)

Menurut Philip Khotler, advertising adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang / jasa melalui surat – surat langsung atau media sebagai bahan perbandingan.

2. *Personal selling* (penjualan oleh perorangan)

Menurut Philip khotler, *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud melakukan penjualan.

3. *Publicity* (publisitas)

Menurut Philip khotler, *publicity* adalah dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita - berita yang sifatnya komersil di dalam media yang di publikasikan atau penyajiannya

secara tepat melalui televisi, radio, dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

4. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Menurut Philip Kotler, *sales promotion* adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publisitas* yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual.

4. *Word of Mouth*

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of Mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus (Rosen, 2004:328).

Word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Untuk itu, satu hal terpenting adalah bagaimana sebuah merek bisa menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang baru mengkonsumsi untuk pertama kalinya. Karena *image* yang tercipta tersebut akan berpengaruh pada perilakunya dimasa mendatang, termasuk referensi yang akan dibawa kepada calon konsumen lainnya.

Sumarwan dalam Annisa (2009) mengartikan *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan dari si pemberi informasi.

- 1) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
- 2) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
- 3) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
- 4) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.

b. Kebutuhan dari si penerima informasi.

- 1) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
- 2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - a) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 - b) Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.

c) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.

3) Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Word of Mouth berawal dari sebuah bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk. Belakangan *Word of Mouth* ditujukan untuk menggantikan program komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan yang kian kehilangan kredibilitasnya.

Word of Mouth dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah. Oleh karena itu menurut sifatnya *Word of Mouth* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Word of Mouth positif*

Yaitu bentuk *Word of Mouth* yang dapat timbul manakala produk yang sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain.

Word of Mouth baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosional tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

b. *Word of Mouth negative*

Yaitu bentuk *Word of Mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Manfaat komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benjamin Molan (2005:261) sebagai berikut:

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame yang berjalan.

b. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya

yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih.

Dalam kemajuan dan tingkat persaingan yang semakin ketat di bidang marketing dalam hal ini diperlukan suatu cara yang bagus untuk menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan misalnya tenaga penjual perusahaan menghubungi pembeli di pasar sasaran. Tetapi komunikasi pribadi yang lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli lewat saluran yang tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan. Ini mungkin mencakup ahli yang independen atau mungkin tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan yang berbicara pada pembeli yang dibidik. Sutisna (2002:184) mengemukakan pendapatnya bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan daripada informasi yang diperoleh dari iklan.

Word of Mouth tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai atau alami.

Menurut Rosen (2004) ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

a. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian besar pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

b. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptic ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

c. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai

persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

Menurut Sernovitz (2008), terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*.

a. *Talker*

Talker mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk. *Talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun professional. *Talker* berbicara karena mereka senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi, maupun orang yang berada dekat dengan mereka.

b. *Topics*

Topics yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk. Adanya suatu *Word of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.

c. *Tools*

Tools yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *Word of Mouth*. Setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat agar pesan tersebut dapat berjalan.

d. *Talking Part*

Talking Part yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses *Word of Mouth* ini. *Tacking Part* merupakan suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, sehingga mereka melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

e. *Tracking*

Terakhir yang kelima adalah *Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *Word of Mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *Word of Mouth* negatif mengenai produk.

5. Prinsip-Prinsip *Word of Mouth* (WOM)

Alifahmi (2008:138) mengemukakan sejumlah prinsip dalam pemasaran WOM yaitu sebagai berikut.

a. Memiliki produk dan jasa yang bagus

Hal ini berguna sebagai bahan yang bagus untuk promosi sehingga kemudian dapat menceritakan dan memberitakan suatu hal yang positif. Semua itu juga berasal dari produk maupun jasa yang diberikan suatu perusahaan/industri apakah memenuhi semua harapan dari konsumen yang

menggunakan produk maupun jasa tersebut. Dengan konsumen yang loyal maka *Word Of Mouth* akan berjalan dengan baik.

b. Prinsip 3:33

Komunikasi *Word Of Mouth* dalam menyebarkan berita positif rata-rata menyebar dari satu orang kepada tiga orang. Sementara itu cerita negatif menjalar dari satu orang ke sebelas orang (berarti sama dengan dari 3 orang kepada 33 orang).

c. Suasana internal organisasi yang kondusif

Hal yang dilakukan oleh jajaran manajerial maupun karyawan operasional yang meliputi, pemberian penghargaan kepada karyawan yang menyebarkan berita positif, mendengarkan apa yang dilakukan oleh orang dalam (karyawan) dan komitmen serta teladan dari atasan.

6. Manfaat Word of Mouth(WOM)

Ada dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau komunikasi *Word Of Mouth* menurut Kotler (2000:638) yaitu:

a. Sumber komunikasi *Word Of Mouth* menyakinkan

Komunikasi *Word Of Mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari konsumen oleh konsumen untuk konsumen, mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal adalah impian setiap perusahaan. Para pelanggan yang puas tidak hanya membeli lagi, mereka juga berjalan dan berbicara layaknya papan iklan berjalan dari perusahaan tersebut.

b. Sumber komunikasi *Word Of Mouth* biayanya rendah

Bagaimanapun juga mengadakan kontak dengan pelanggan yang merasa puas nantinya hanya membebani perusahaan dengan biaya yang relatif rendah. Bisnis dapat menjadi timbal balik dengan perujuk, mengarahkan bisnis ke perujuk dan memberikan perujuk layanan atau diskon yang lebih tinggi serta menawarkan hadiah-hadiah.

Word of Mouth terjadi karena tiga situasi pembelian dimana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain, antara lain:

- a. Bila produk sangat jelas bagi orang lain
- b. Bila produk sangat kompleks dan
- c. Bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif

Masing-masing konsumen berada dalam situasi membeli dengan keterlibatan tinggi, selainitu dengan memberi informasi kepada orang lain seorang pengirim dapat meningkatkan keterlibatannya dengan kelompok dan meningkatkan interaksi sosial serta keterpaduan kelompok.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian berikut ini adalah penelitian yang relevan dengan penelitian ini yang berjudul “Strategi Promosi *Word of Mouth* Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi *Word of Mouth* Terhadap Penjualan Telur Asin Di Tawang Sari).

Annisa Amalia (2009) melakukan penelitian dengan judul Analisis Hubungan Antara *Word of Mouth* Positif dan Negatif Terhadap Emosi,

Sikap, dan Purchase Intentions Bukan Konsumen Macaroni Panggang Bogor. Dari hasil pengolahan data didapat bahwa faktor yang berkorelasi paling kuat pada *Word Of Mouth* positif yaitu antara sikap terhadap Makaroni Panggang dengan niatnya melakukan pembelian. Ketika penerima pesan memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap keputusannya. Pada *Word Of Mouth* negatif faktor yang berkorelasi yang paling kuat yaitu antara perasaan penerima pesan terhadap Makaroni Panggang. Sehingga ketika penerima pesan memperoleh informasi negatif, maka sikapnya terhadap Makaroni Panggang menjadi negatif pula.

Antinah (2010) melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pagaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cipaganti Shuttle Service Trayek Bandung-Jakarta Cabang Dipatiukur di PT Cipaganti Citra Graha Bandung”. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif yang menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan mengakibatkan munculnya kecenderungan ketidaksetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa Cipaganti shuttle service sehingga mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Praswati (2009) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi World Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang. Hasil dari penelitan Praswati menunjukkan di antaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *Word of Mouth*. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen *Word of Mouth*. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi *Word of Mouth*.

Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

Fitriana (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi *Word of Mouth* Terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor”. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Word of Mouth* ternyata tidak cukup mempengaruhi *Brand Image* Kebun Raya Bogor, tetapi cukup baik untuk mempengaruhi proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor dibandingkan dengan mempengaruhi *Brand Image* Kebun Raya Bogor.

F. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengkajian deskriptif menyarankan bahwa pengkajian dilakukan semata-mata berdasarkan fakta atau fenomena yang secara empiris hidup pada penuturnya. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi (Narbuko,1997:05).

Penulis dalam mengungkapkan data-data berupa uraian-uraian, juga permasalahan-permasalahannya dianalisis dengan teori analisis yang digunakan yang bersifat kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Maleong,1989:03) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur

penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kawasan desa Keteguhan, Tawang Sari, Sukoharjo, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2012 sampai dengan Agustus 2012 .

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi *word of mouth* yang digunakan sebagai alat promosi telur asin oleh Bapak Purwito selaku produsen telur asin. Selain itu beberapa konsumen serta para distributor dan pengusaha rumah makan. Bentuk dari strategi promosi *word of mouth* itu adalah pembicaraan yang dilakukan oleh produsen ataupun konsumen tentang telur asin Bapak Purwito sehingga banyak orang tertarik untuk membeli.

3. Sumber Data

Data adalah semua informasi atau bahan yang disediakan alam yang harus dicari dan dikumpulkan oleh pengkaji sesuai dengan masalah yang dikaji. Data merupakan bahan yang sesuai untuk member jawaban terhadap masalah yang dikaji (Subroto dalam Imron, 2003: 13). Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Dalam hal ini dengan menggunakan metode observasi dan wawancara kepada konsumen telur asin, yaitu melalui pembagian daftar wawancara kepada pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari bahan kepustakaan berupa referensi yang mendukung penelitian, berupa catatan-catatan, surat kabar, jurnal, data statistik, dan lain-lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian sangat penting. Penyediaan data merupakan upaya seorang peneliti dalam menyediakan data yang berkaitan langsung dengan masalah yang dimaksud (Sudaryanto,1993:5).

Dalam mengumpulkan data digunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset yang mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diteliti (Kriyantono, 2006: 65). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan, yakni observasi di mana periset tidak ikut memposisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti.

Observasi ini dilakukan pada bulan Juli 2012 hingga bulan Agustus 2012, dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang penggunaan dan pelaksanaan *Word Of Mouth*. Observasi ini juga dilakukan agar peneliti bisa secara langsung mengetahui proses dari *Word Of Mouth*. Di sini observasi yang dilakukan yaitu, terjun secara langsung dalam masyarakat dan mencari tahu peranan dari *Word Of Mouth* itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2006: 100). Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden dan informan, dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tujuan umum wawancara adalah untuk mendapatkan pernyataan empiris mengenai keadaan pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan/persepsi, tingkah laku dan bentuk keterlibatan dan sebagainya untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang. Dalam menggunakan teknik ini, keberhasilan dalam mendapatkan data atau informasi keunggulan utama wawancara ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak (Iskandar, 2009 : 129)

Pada penelitian ini, wawancara digunakan untuk menjaring data informan. Informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Bapak Purwito sendiri selaku produsen telur asin dan juga beberapa pelanggan atau konsumen dari telur asin. Wawancara ini dilakukan sebulan setelah melakukan observasi dan setelah mengetahui beberapa konsumen yang benar – benar berpengaruh terhadap strategi *Word Of Mouth*.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi menurut Arikunto dalam Iskandar (2009 : 134) adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam hal ini metode diperlukan guna melengkapi hal-hal yang dirasa belum cukup dalam data-data yang telah diperoleh melalui pengumpulan lewat dokumen/catatan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti.

Dokumentasi dilakukan untuk lebih menunjukkan bahwa observasi dan wawancara tersebut telah dilaksanakan sebagaimana mestinya.

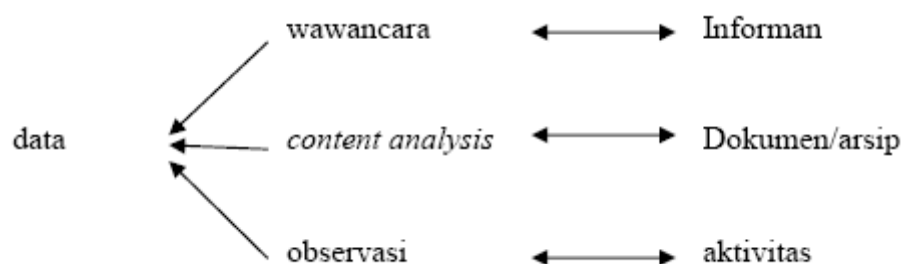
5. Validitas Data

Untuk menguji validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, data dan metode. Penerapan teknik triangulasi data yakni data sejenis dirujuk silang dari beberapa sumber yang berbeda. Triangulasi merupakan tehnik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan/

membandingkan data tersebut. Data yang berupa hasil kuisisioner ataupun wawancara terhadap konsumen telur asin. Selain itu, informan berasal dari golongan yang berbeda. Hal ini dimaksudkan agar data yang dikumpulkan adalah data yang teruji kebenarannya.

Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data (sumber). Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkannya dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama seperti pada gambar berikut :



Sumber : (Sutopo, 2002 : 80)

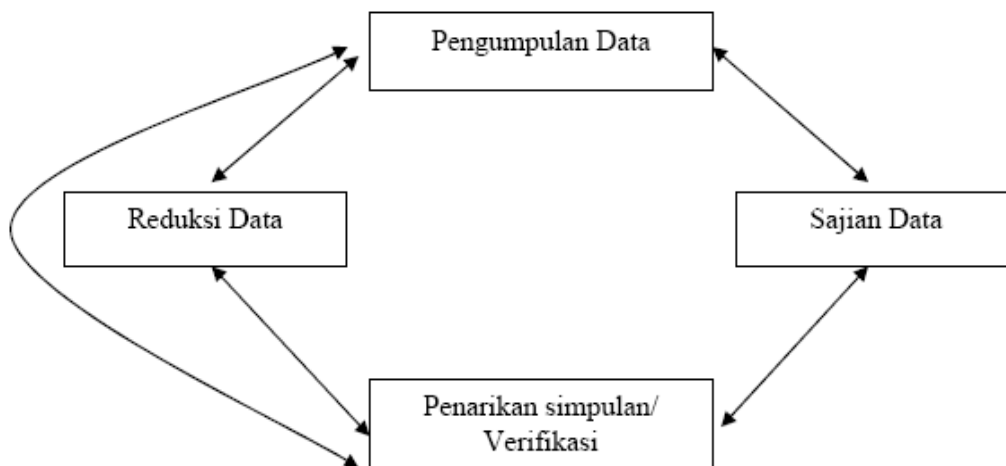
Validitas dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006: 72)

6. Teknik Analisa Data

Analisis data bermaksud mengorganisasikan data. Analisis data dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah dengan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan.

Melalui metode kualitatif peneliti dapat mengenal orang (subjek) secara pribadi dan melihat mereka mengembangkan definisi mereka sendiri tentang hal yang akan diteliti. Sifat penelitian kualitatif adalah terletak dari cara berfikir induktif (khusus) dan dilandasi oleh kekuatan narasi.

Salah satu cara yang dapat digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ialah mengikuti model analisis interaktif (Sutopo, 2002 : 94) Teknik tersebut adalah sebagai berikut:



(Sumber : Sutopo, 2002: 94)

Dalam model analisis interaktif ini terdiri dari 3 komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasinya. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data sehingga membentuk suatu siklus.

Dengan bentuk ini peneliti tetap bergerak diantara 3 komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung

Komponen-komponen dalam analisa data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan metode pengumpulan data yang telah diuraikan sebelumnya, yang terdiri dari wawancara, observasi serta analisa dokumen.

2. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstrakkan data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus dari tahap awal sampai berakhirnya penulisan laporan skripsi ini.

3. Sajian Data

Dengan melihat suatu penyajian data, penulis akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa atau tindakan lain.

4. Penarikan Kesimpulan

Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datanya. Bila simpulan dirasa kurang mantap karena kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian datanya, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan

data yang sudah terfokus untuk mencari pendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data.

G. Kerangka Berpikir

Hasil penelitian didapatkan data mengenai beberapa alasan penyebab proses keputusan konsumen membeli telur asin dan data mengenai hubungan *Word of Mouth* dengan *brand image* yang ada di benak konsumen terhadap telur asin. Setelah terciptanya *brand image* produk yang baik, calon konsumen akan tertarik mengkonsumsi telur asin tersebut. Merek yang sudah memiliki *brand image* di benak konsumen akan menghasilkan loyalitas konsumen, sehingga menimbulkan kecenderungan mempengaruhi orang disekitarnya agar ikut mengkonsumsi telur asin.

