

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* TELUR ASIN
(STUDI DESKRPTIF KUALITATIF STRATEGI *WORD OF MOUTH* PENJUALAN
TELUR ASIN “NANA” DI TAWANGSARI, SUKOHARJO)**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Guna mencapai derajat Sarjana S1
Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :
BUDI TRI WIBOWO. HS
L 100 070 008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

PENGESAHAN

STRATEGI *WORD OF MOUTH* TELUR ASIN
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI *WORD OF MOUTH* PENJUALAN
TELUR ASIN "NANA" DI TAWANGSARI, SUKOHARJO)

Yang dipersiapkan dan di susun oleh:

BUDI TRI WIBOWO. HS
L 100 070 008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 1 Juni 2013

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji :

1. Drs. Joko Sutarso SE.M.Si ()
2. Dian Purworini S.Sos.MM ()
3. Palupi, MA ()

Surakarta, 19 Juni 2013

Disahkan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,



Husni Thamrin, Ph.D.
NIK.706



STRATEGI *WORD OF MOUTH* TELUR ASIN
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI *WORD OF MOUTH* PENJUALAN
TELUR ASIN “NANA” DI TAWANGSARI, SUKOHARJO)

Budi Tri Wibowo. Hs
L 100 070 008
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi Dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Boimw652@gmail.com

Abstrak

Salah satu dari media promosi lini bawah yang sering digunakan dalam mempromosikan produk adalah strategi *Word of Mouth*, atau bisa juga kita sebut mulut ke mulut. Telah kita ketahui bahwa banyak sekali industri-industri menengah ke bawah menggunakan strategi tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi *Word of Mouth* dalam pemasaran dari hasil produksi telur asin tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan obyek penelitian ini yaitu strategi promosi *word of mouth* yang digunakan oleh produsen dan konsumen telur asin “Nana”. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu (1) produsen telur asin “Nana” menggunakan strategi *Word Of Mouth* dalam memasarkan produknya karena tiga alasan yaitu kebisingan (*noise*), keraguan (*skepticism*), dan keterhubungan, (2) produsen menerapkan strategi *Word Of Mouth* dengan lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word Of Mouth* yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part*, dan *Trackin* (3) dalam menggunakan strategi *Word Of Mouth* produsen menggunakan 3 prinsip yaitu memiliki produk jasa yang bagus, prinsip 3:33, suasana internal organisasi yang kondusif

Kata kunci : *Strategi, Promosi, Word Of Mouth.*

A. Pendahuluan

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. 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. 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.

Namun, "Nana" telur asin 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. 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 latar belakang di atas, peneliti ingin menetapkan rumusan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Penerapan Strategi *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Penjualan Telur Asin di Tawang Sari?"

B. Tinjauan Pustaka

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

Buchari Alma (2002)

mengungkapkan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. 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*). *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). 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.

C. Metode

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.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Prinsip Penggunaan Strategi Promosi

Word Of Mouth

Rosen (2004) mengemukakan tiga alasan pengguna *Word Of Mouth*, yaitu kebisingan (*noise*), keraguan (*skepticism*), dan keterhubungan. Tiga hal tersebut juga menjadi alasan bapak Purwito menggunakan strategi *Word Of Mouth* dalam mempromosikan telur asin “Nana” :

a. Kebisingan (*Noise*)

Menurut bapak Purwito banyak sekali produk telur asin di daerahnya. Oleh karena itu, bapak Purwito harus berani bersaing. Beliau melihat banyak sekali strategi promosi yang

digunakan oleh produk telur asin lain dalam melakukan promosinya.

b. Keraguan (*Skepticism*)

Konsumen pada umumnya sering merasa ragu dalam membeli suatu produk. Banyak pilihan produk dengan merek yang berbeda – beda yang bisa membuat konsumen untuk berhati – hati dalam memilih. Ada beberapa konsumen yang tertipu dengan iklan.

c. Keterhubungan

Menurut Bapak Purwito dengan strategi promosi *WOM*, konsumen bisa bertukar pikiran tentang produksinya itu. Dari penilaian konsumen tersebut muncullah sebuah hubungan.

Dalam menggunakan promosi *Word Of Mouth*, bapak Purwito mempunyai prinsip agar produksi telur asinnya laris dipasaran. Berikut ini

prinsip – prinsip yang dipegang oleh bapak Purwito, sama seperti yang dikemukakan Alifahmi (2008:138) :

a. Memiliki produk jasa yang bagus

Bapak purwito harus menjaga kualitas produknya. Jangan sampai promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan aslinya. jika terjadi hal seperti ini, konsumen tidak akan percaya lagi dengan produk yang telah ditawarkan oleh bapak Purwito. Oleh karena itu bapak Purwito harus benar-benar memperthankan kualitas produknya sesuai dengan promosinya.

b. Prinsip 3:33

Harapan Bapak Purwito melalui strategi promosi *Word Of Mouth* adalah 3:33, yaitu 3 orang bisa membawa 33 orang. Jadi Bapak Purwito tidak perlu menunggu waktu lama dalam mengumpulkan konsumen. Selain

itu, Bapak Purwito juga tidak perlu terjun sendiri dalam mempromosikan produknya.

- c. Suasana internal organisasi yang kondusif

Selain kedua prinsip yang tadi, Bapak Purwito juga harus menjaga hubungan antara produsen dan konsumen. Jika sudah terjadi hubungan yang kondusif untuk memasarkan produknya pun cukup mudah.

2. Pelaksanaan Penggunaan Strategi Promosi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2008), terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Upaya ini jugalah yang dapat membuat penjualan telur asin “Nana” ini bisa meningkat.

a. Talker

Dalam hal ini Bapak Purwito memilih tetangga dekat dan keluarga atau saudara terlebih dahulu. Di sini peranan tetangga dan saudara sangat berpengaruh besar. Karena dalam strategi *Word Of Mouth* sarana dan prasarannya adalah cerita dari mulut ke mulut.

b. Topics

Bapak Purwito mengutamakan kualitas rasa dan juga harga yang terjangkau. Dari kualitas dan harga itulah, Bapak Purwito berharap agar konsumen yang telah mengonsumsi telur asinnya bisa menceritakan kepada orang lain bagaimana rasa dan harga dari produk telur asin yang telah dibuat oleh Bapak Purwito. Dari cerita yang telah didengar, seseorang akan merasa tertarik untuk mencoba telur asin Bapak Purwito untuk membuktikan cerita yang telah

diceritakan oleh konsumen sebelumnya.

c. *Tools*

Tools yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *Word of Mouth*. Perlengkapan yang digunakan oleh bapak Purwito dalam mempromosikan telur asin “Nana” dengan menggunakan *Strategi Promosi Word Of Mouth* yaitu dengan menggunakan komunikasi atau penyampaian informasi tentang produknya tersebut.

d. *Talking Part*

Bapak Purwito tidak hanya mencari konsumen semata saja. Beliau juga mencari tahu jati diri dan asal usul dari pelanggannya. Beliau juga sering bertanya dari mana pelanggan tersebut mengetahui

produk telur asin Bapak Purwito. Saat ada pembeli atau pelanggan yang datang Bapak Purwito juga mengajaknya untuk berkomunikasi dengan istilah *jagongan*. *Jagongan* ini juga yang akan mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Dari sanalah Bapak Purwito mendapatkan informasi tentang konsumennya dan bagaimana strategi promosi *Word Of Mouth* yang beliau gunakan telah berhasil.

e. *Tracking*

Setelah memiliki banyak pelanggan, Bapak Purwito tidak berhenti dalam melakukan promosinya. Beliau juga melakukan pengawasan. Apabila ada kekeliruan dalam promosi *Word Of Mouth*. Dari pengawasan tersebut beliau bisa mengerti kekurangan dari produk telur asin yang telah dibuatnya.

E. Kesimpulan

Dari metode Word Of Mouth ini, produsen “Nana” telur asin mulai memiliki banyak konsumen tetap dan mulai diminati oleh penikmat kuliner telur asin tersebut. Dari meningkatkan jumlah konsumennya, maka bapak Purwito lebih memperbanyak lagi memproduksi telur asin tersebut, agar usahanya dapat lebih berkembang lagi.

F. Persantunan

Terima kasih kepada bapak Drs. Joko Sutarso SE.M.Si dan ibu Dian Purworini S.Sos.MM selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh ketelitian dan kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan juga yang telah memberikan saran yang sangat berguna bagi penyempurnaan skripsi ini.

Daftar Pustaka

BUKU :

Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Prenhallindo

Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Narbuko Cholid., Achmadi, Abu. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.

Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

SKRIPSI :

Annisa Amalia. 2009. Analisis Hubungan Antara *Word of Mouth* Positif dan Negatif Terhadap Emosi, Sikap, dan *Purchase Intentions* Bukan Konsumen Macaroni Panggang Bogor. Skripsi. Unnes.