

STRATEGI WORD OF MOUTH COMMUNICATION PADA JASA PERAWATAN HEWAN CL GROOMING HOUSE

Wahyu Catur Nugroho; Drs. Joko Sutarso, M.Si
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

CL Grooming House merupakan sebuah badan usaha dibidang jasa pelayanan perawatan hewan yang terbentuk ditahun 2019 dikota Surakarta dengan pemiliknya bernama CL Ardyan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menjelaskan mengenai strategi *word of mouth communication* yang dilakukan CL Grooming House dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data naratif berdasarkan informasi yang diberikan oleh obyek penelitian yaitu hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pendukung dari selaku pemilik CL Grooming House serta teknik pengabsahan data triangulasi dengan memeriksa keabsahan data informasi dari narasumber kemudian dibandingkan dengan kondisi kenyataan yang dialami penulis sebagai mitra kerja pemilik CL Grooming House. Fokus penelitian ini menggunakan teori dan konsep : *Good product and great customer service; Plan; Clear, concious and consistent massage; Prepared and commited sale force; dan People willing to testify* sebagai indikator yang digunakan dalam mengumpulkan hasil penelitian dan menguraikan pembahasan dalam penelitian ini. Sehingga didapat hasil yang menjawab dengan lengkap dan secara sederhana bagaimana strategi *word of mouth communication* yang digunakan CL Grooming House dalam mengembangkan usahanya dari tahun ke tahun guna meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas pelayanan serta hasil kinerja usahanya tersebut.

Kata Kunci : Komunikasi, Grooming, Word of Mouth, Jasa

Abstract

CL Grooming House is a business entity in the field of animal care services formed in 2019 in the city of Surakarta with the owner named CL Ardyan. This research uses descriptive qualitative research that explains the word of mouth communication strategy carried out by CL Grooming House using data collection techniques such as interviews, observation, and documentation and with narrative data analysis techniques based on information provided by the object of research, namely the results of interviews, observations, and supporting documentation from the owner of CL Grooming House and triangulation data validation techniques by checking the validity of information data from sources and then comparing it with the conditions of reality experienced by researchers as partners of CL Grooming House owners. The focus of this research uses theories and concepts: *Good product and great customer service; Plan; Clear, concious and consistent massage; Prepared and committed sales force; and People willing to testify* as indicators used in collecting research results and outlining the discussion in this study. So that results are obtained that answer completely and simply how the word of mouth communication strategy used by CL Grooming House in developing its business from year to year in order to improve and optimize the quality of service and the results of its business performance.

Keywords : Communication, Grooming, Word of Mouth, Service

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu hal yang penting dalam sebuah kehidupan sosial. Komunikasi memungkinkan orang membangun sebuah metode tertentu dan menggunakannya sebagai tujuan untuk menggambarkan sebuah situasi apapun yang mereka hadapi. Melalui komunikasi, seseorang belajar dan menerapkan cara untuk mengatasi masalah dalam kehidupan sosial (Mulyana, 2010).

Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, peran sebuah komunikasi menjadi penting dalam menciptakan sebuah tujuan dari komunikasi tersebut. Komunikasi verbal merupakan komunikasi bersifat lisan dengan menggunakan kata-kata yang membentuk pesan tertentu baik secara langsung maupun tertulis (Devito, 2012). Dengan komunikasi verbal menggunakan perkataan membantu seseorang mengungkapkan sebuah perasaan dan pikiran yang menjadi tujuan dari maksud yang ingin disampaikan berupa informasi, data dan juga fakta tertentu. Sedangkan komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang menekankan simbol-simbol tertentu yang menggambarkan maksud tujuan dari komunikasi tersebut. Setidaknya menurut penelitian terdahulu bahwa sekitar 80% manusia melakukan komunikasi secara non verbal.

Komunikasi dikatakan efektif apabila proses penyampaian pesan yang menjadi tujuan sebuah informasi dapat diterima dan dipahami maksud dan tujuannya. Komunikasi merupakan sebuah ketrampilan dasar pada kehidupan manusia. Elemen komunikasi bukan hanya apa yang kita katakan dan yang tertulis, tetapi karakter apa yang kita bangun dalam penyampaian komunikasi tersebut sehingga menggambarkan maksud dan tujuan kepada penerima pesan. Menerima pesan pun tidak hanya sekedar menerima dengan cara mendengarkan dan membacanya saja, namun dengan cara memahami dan mengevaluasi apa yang menjadi maksud tujuan pemberi pesan tersebut (Covey, 2016).

Komunikasi pemasaran digunakan pelaku usaha untuk sarana menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam penjualan produk barang maupun jasa. Komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien mampu menghasilkan sebuah hasil tujuan dari pemasaran tersebut sehingga konsumen dan masyarakat memberikan sebuah penilaian kepada produk barang atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih dikenal dan melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa tersebut. Layanan jasa adalah suatu tindakan atau aktivitas yang dilakukan pelaku usaha ke pihak konsumen atau masyarakat yang bersifat tidak berwujud fisik dan tidak mengalami perpindahan kepemilikan selain sesuatu yang dihasilkan oleh penyedia pelayanan jasa tersebut (Kotler, 2006).

Pelayanan jasa merupakan suatu kinerja pelaku usaha dengan hasil yang tidak bisa dilihat dengan kasat mata, pada proses produksinya interaksi komunikasi dan hasil akhir menciptakan sebuah reaksi penilaian dari konsumen terhadap keputusan untuk mengulang menggunakan pelayanan jasa tersebut. Pelayanan jasa membentuk menjadi berbagai kategori di kehidupan masyarakat, hal itu menciptakan peluang kerja yang sangat baik bagi seseorang yang mampu mengambil kesempatan dari sebuah kondisi tersebut. Khususnya pelayanan jasa dibidang hewan peliharaan, jasa perawatan hewan peliharaan atau dikenal dengan istilah *grooming* menjadi sebuah pelayanan jasa yang sangat menguntungkan. Peluang yang ada menjadikan pelaku usaha membuka usaha perawatan hewan peliharaan tersebut karena banyaknya konsumen dan masyarakat yang memelihara kucing maupun anjing. Bagi semua konsumen dan masyarakat, memiliki hewan peliharaan bukanlah sebagai panjangan saja namun sebagai teman serta menjadi pembantu di kehidupan rumah tangga.

Merawat hewan peliharaan memang menyenangkan. Selain menjadi pelepas stres dan hobi, hewan peliharaan juga dapat membantu kita dalam kegiatan tertentu. Setiap pemilik hewan peliharaan ingin hewan peliharaannya bersih dan sehat setiap saat, sehingga perlu merawat hewannya secara teratur dalam waktu tertentu. Salah satu perawatan yang umum dilakukan adalah perawatan salon kecantikan hewan peliharaan atau bisa disebut *grooming*. (Yuliarti, 2007).

Grooming bukan hanya tentang merubah hewan peliharaan dari yang semula kotor dan bau menjadi bersih. Tujuan dari perawatan tersebut adalah untuk menghilangkan parasit yang bersarang di rambut dan kulit, membuat rambut tidak lengket dan bau karena produksi minyak kotoran tubuh serta menjaga kesehatan kulit. Hasil dari *grooming* tidak hanya membuat hewan peliharaan menjadi lebih bersih dan wangi, tetapi juga memberi manfaat untuk meregenerasi bulu serta menjaga kelembaban kulit sehingga hewan peliharaan tidak mudah rontok dan gatal-gatal, karena kutu, jamur dan parasit lainnya dengan melakukan perawatan tersebut. (Kukuh, 2016).

Berasal dari Surakarta, CL Grooming House hadir karena banyak alasan. Usaha perawatan hewan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang memiliki hewan peliharaan baik kucing maupun anjing. Para konsumen yang menjadi pelanggannya adalah mereka yang benar-benar penghobi dan penyayang hewan. Dengan adanya peluang tersebut, CL Grooming House hadir untuk melayani masyarakat melalui jasa perawatan hewan peliharaan untuk semua *pet parent* wilayah Surakarta. CL Grooming House merupakan jasa dibidang perawatan kecantikan hewan peliharaan dengan konsep *hybrid*, dimana pelayanan bisa dilakukan di rumah pemilik hewan tersebut atau dengan istilah *homecare* serta dengan cara antar-jemput bagi

pelanggan yang lokasinya dekat dengan lokasi CL Grooming House. Informasi tentang praktik jasa perawatan hewan yang baik dan benar harus dibagikan dan disebarluaskan kepada masyarakat untuk menjaga hewan peliharaan mereka tetap sehat dan bersih. Oleh karena itu, faktor pemilihan jasa perawatan hewan harus dilihat dari siapa yang melakukan perawatan tersebut, profesionalitas serta pengalaman menjadi faktor penting untuk memilih mana jasa perawatan hewan yang bagus.

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin berkembang, persaingan di dunia usaha semakin intensif, termasuk di bidang jasa. Aset terpenting suatu perusahaan adalah sumber daya manusianya, karena mereka berdampak pada keberhasilan perusahaan. Tanpa dukungan personel yang handal, bisnis perusahaan tidak dapat terselesaikan dengan baik. Pertumbuhan dan perkembangan organisasi tergantung pada sumber daya manusia. Pentingnya peran personalia tercermin dari kebutuhan perusahaan untuk menciptakan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai dengan pentingnya strategi disegala bidang. (Soemarsono,2018)

Keputusan pemilihan produk barang atau jasa merupakan suatu tahap proses pengambilan keputusan berlangsung dimana konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk memutuskan mana produk barang atau jasa yang terbaik menurutnya (Kotler, 2012). *Word of mouth* merupakan salah satu strategi *word of mouth communication* dengan menggunakan pengalaman salah satu konsumen dalam memberi informasi produk barang atau jasa kepada orang lain serta memberi pengaruh untuk memilih produk barang atau jasa yang sama dengan dia, dengan tujuan membuat keputusan untuk memilih apa yang disarankan berdasarkan pengalaman pemilihan prosuk tersebut oleh orang lain (Oktafani, 2016).

Menurut pemilik CL Grooming House, CL Grooming House adalah sebuah usaha dibidang jasa perawatan hewan peliharaan, dengan tujuan utama merubah tampilan hewan tersebut dari kotor menjadi bersih dengan tambahan beberapa paket pilihan seperti treatment kutu dan jamur, costum haircut dan lainnya. Biaya yang dikeluarkan cukup sedikit banyak dibanding salon manusia dikarenakan yang diberi perawatan adalah hewan yang umumnya tidak mudah dikendalikan atau bisa diajak kerjasama. Pelayanan ada tiga kategori, yaitu; diantar ke lokasi, antar-jemput, dan *homecare* atau pelayanan dirumah pelanggan. CL Grooming House sendiri menggunakan sistem *pre-book* atau reservasi terlebih dahulu untuk memilih kapan hari dan pelayanan apa yang diinginkan pelanggan. Pelanggan beragam, namun kebanyakan masyarakat keturunan tionghoa yang menjadi pelanggan karena mereka punya hewan peliharaan yang khususnya anjing. Namun tidak sedikit juga pelanggan dari masyarakat umum yang memiliki hewan peliharaan yaitu kucing. Komunikasi yang diterapkan untuk

berkembangnya usaha jasa ini adalah dengan memberi arahan kepada semua pelanggan untuk selalu menjadwalkan secara teratur minimal setiap satu minggu sampai maksimal setiap empat minggu sekali.

CL Grooming House juga memiliki akun official instagram @petgroomersolo dan akun facebook @CorneliusLumenCLArдын. Banyak dari pelanggan yang mengetahui jasa ini dari sosial media namun tidak sedikit juga dapat informasi dari *google* yang telah didaftarkan lokasi serta detail informasi jasa perawatan hewan CL Grooming House. Namun *word of mouth communication* atau bisa disebut komunikasi mulut ke mulut sangatlah besar pengaruhnya, pengalaman yang dimiliki serta hasil yang memuaskan bagi setiap pelanggan menjadi sebuah dasar para pelanggan berani merekomendasikan CL Grooming House kepada orang lain. Serta komunikasi yang bermanfaat yang dibangun oleh pemilik CL Grooming House dalam memberi pelayanan bagi setiap pelanggan bagaimana memberi solusi dan saran terhadap masalah yang dialami hewan peliharaan mereka. Tidak hanya melayani grooming atau perawatan harian, CL Grooming House juga menyediakan ruang bagi setiap pelanggannya sebagai perekomendasi dan pemberi masukan ketika pelanggannya ingin membeli hewan peliharaan baru. Baik informasi dari segi biaya adopsi, jenis, profit memeliharanya, pola makan, serta kesehatan dalam merawatnya. *Word of mouth communication* yang efektif dan selalu berkembang memberi gambaran serta contoh bagaimana membangun sebuah kepercayaan dari komunikasi yang bertujuan pada keberhasilan sebuah usaha produk barang maupun jasa. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti bagaimana proses strategi *word of mouth communication* yang diterapkan oleh jasa perawatan hewan CL Grooming House dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga hasil kerjanya.

1.1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi *word of mouth communication* yang diterapkan oleh jasa perawatan hewan CL Grooming House dalam memberikan kualitas pelayanan serta menjaga kepercayaan dari semua pelanggan pemilik hewan peliharaan.

1.1.2. Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *word of mouth communication* apa yang digunakan oleh CL Grooming House dalam proses menjalankan usahanya. Semenjak pandemi, banyak usaha yang mengalami gulung tikar karena banyak faktor namun pada bidang usaha pelayanan jasa perawatan hewan ini sangatlah dibutuhkan perannya sehingga usaha ini mampu bertahan dan menjadi inspirasi usaha yang menguntungkan. Pasalnya banyak masyarakat yang memiliki hewan peliharaan dirumah ketika

pandemi sebagai teman bermain dirumah untuk menghilangkan rasa bosan akibat pembatasan pergerakan oleh pemerintah dalam mencegah penyebaran virus *covid-19*, dan CL Grooming House hadir dengan memberi jasa pelayanan *homecare* atau dapat dipanggil ke rumah konsumen. Hal ini berpengaruh karena kebanyakan konsumen yang enggan membawa hewan peliharaannya ke tempat grooming yang biasanya akan bertemu dengan hewan peliharaan lain yang akan menimbulkan penularan virus penyakit. Sedangkan bagi pemilik hewan peliharaan, dengan adanya CL Grooming House yang memberi pelayanan *homecare* memberikan suatu kemudahan dan kepraktisan dalam memberikan perawatan kepada hewan peliharaannya.

Dengan penjelasan masalah tersebut, tujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan adalah mampu memberikan sebuah rancangan berpikir dalam perencanaan serta contoh bagi seseorang yang ingin membangun usaha dibidang jasa dengan strategi membangun sebuah komunikasi yang efektif dalam dunia pemasaran yang mampu menciptakan sebuah pelayanan dan kepercayaan serta dikenal oleh banyak kalangan pelanggan. Serta guna menambah literatur tentang kunci sukses bagaimana menciptakan sebuah strategi *word of mouth communication* yang sederhana namun besar manfaatnya. Selain itu dapat juga sebagai referensi dalam hal teoritis maupun dalam hal praktis (Alvarez, 1993).

1.1.3. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan kategori bidangnya. Selain itu, dapat menjadi sebuah sumber masukan dalam kajian komunikasi yang berkaitan dengan strategi *word of mouth communication* terutama yang membahas tentang produk pemasaran pelayanan jasa pada sebuah usaha.

Secara praktis, penelitian ini memberi sebuah wawasan keilmuan bagi para pembacanya terutama yang mencari sebuah ide bagaimana strategi *word of mouth communication* bisa diterapkan pada usaha yang akan mereka bangun.

1.2. Teori Terkait

1.2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah bahan acuan bagi setiap penulis dalam menyusun penelitian baru dengan cara mempertimbangkan dan membandingkannya dengan penelitian yang akan disusun. Kajian terdahulu membantu penulis dalam memudahkan kerangka rancangan penelitian dimana penulis akan memberikan sebuah hasil karya yang bersifat asli dan bukan merupakan hasil jiplakan. Pada bagian tersebut, penulis merangkum beberapa penelitian yang relevan dengan penyusunan penelitian ini yang diharap akan memudahkan proses penyusunan dari awal sampai akhir penelitian. Baik penelitian yang telah

terpublikasi maupun yang belum terpublikasi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum secara singkat yang menjadi bahan dasar acuan penulis dalam proses penyusunan penelitian.

Pertama, penelitian milik Haerah (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan Properti di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai’. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Dayaprima Nusawisesa dalam memasarkan produk properti di Perumahan Nusa Harapan Permai.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis susun adalah sebagai berikut :

1. Konsep yang digunakan dalam kedua penelitian ini berpusat pada strategi komunikasi.
2. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama menggunakan jenis penelitian naratif dengan metode pendekatan kualitatif.
3. Hasil yang diharapkan memiliki kesamaan pada bagian tujuan dari komunikasi pemasaran.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis susun adalah sebagai berikut :

1. Penjelasan mengenai konsep, tema dan beberapa teori memiliki perbedaan terhadap penelitian ini.
2. Fokus teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. Sedangkan penulis berfokus pada teori *word of mouth*.

Kedua, penelitian milik Puji Rahayu dan M. Edward (2017), yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax”. Jenis penelitian ini adalah observasi survey dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori *Word of Mouth*. Hasil dari penelitian ini adalah memberi wawasan pada bidang pemasaran khususnya perkembangan konsep perilaku konsumen dan strategi dibidang komunikasi.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis susun adalah sebagai berikut :

1. Konsep, tema dan beberapa teori memiliki kesamaan terhadap penelitian ini.

2. Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama menggunakan jenis penelitian naratif dengan metode pendekatan kualitatif.
3. Hasil yang diharapkan memiliki kesamaan pada bagian tujuan dari strategi *word of mouth communication*.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis susun adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada bidang telekomunikasi pengguna smartfren andromax. Sedangkan, penulis membahas tentang strategi *word of mouth communication* pada jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House.

1.2.2. Teori dan Konsep Word of Mouth

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran dimana informasi tentang suatu produk atau jasa ditawarkan oleh satu konsumen ke konsumen lain untuk membicarakan, mempromosikan dan menjual merek tersebut kepada orang lain (Priansa, 2017:339).

Secara umum, *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi lisan kepada orang lain yang bersifat komersial mengenai suatu merek, produk ataupun layanan. Komunikasi tersebut merupakan fenomena pertukaran pemikiran menjadi sebuah informasi yang terstruktur (Bone, 1992). *Word of mouth* mampu mempengaruhi seseorang dengan segala kondisi yang ada berdasarkan pengalaman yang disampaikan pemberi pesan sehingga dapat mengubah sudut pandang, sikap, keputusan serta tindakan bagi penerima pesan (Reingen, 1987).

Komunikasi tatap muka dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki sifat lebih persuasif daripada iklan promosi dari berbagai platform. Komunikasi yang berpengaruh terhadap proses keputusan seseorang untuk memilih produk barang maupun jasa dengan memproses informasi menjadi bentuk sederhana dengan dasar mempercayai sebuah pesan. *Word of mouth* secara sederhana bisa disebut memberikan rekomendasi secara tersirat kepada seseorang terkait pengalaman kepuasan pemberi pesan terhadap kualitas produk barang maupun jasa (Katz dan Lazarsfeld, 1955). *Word of mouth* menjelaskan sebuah komunikasi yang membicarakan usaha pemasaran dengan cara mempengaruhi dan membujuk seseorang serta mempromosikan dan merekomendasikan produk barang maupun jasa kepada calon konsumen lain (Kotler, 2009).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi tentang suatu produk barang maupun jasa yang direkomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pemberi pesan tanpa adanya kompensasi yang diterima dan tanpa

terikat kegiatan promosi pelaku usaha. *Word of mouth* hanya bercerita pengalamannya dan memberi bujukan atas keputusan dalam memilih produk barang maupun jasa.

Menurut Barber dan Wallace (2009:19), *word of mouth* yang efektif memiliki 5 hal, yaitu :

1. *Good product and great customer service*, kualitas produk dan pelayanan yang baik menciptakan hasil yang mampu memberi kepuasan terhadap konsumen.
2. *Plan*, sebuah rencana yang mempertimbangkan segala aspek pemasaran sehingga konsumen akan dengan kemauan sendiri untuk merekomendasikan sesuatu produk berdasarkan pengalamannya.
3. *Clear, concrisious, and consistent massage*, memberi pesan yang bersih dan teriti dengan konsisten dari pelaku usaha akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan.
4. *Prepared and committed sale force*, mempersiapkan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify*, konsumen menciptakan *word of mouth* yang didorong adanya sebuah opini positif berdasarkan kepuasan pengalaman pribadi.

Menurut Silverman (2009:83), ada tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen, yaitu :

1. *Expert to expert*, pada jenis ini konsumen memberikan informasi dengan penegasan berdasarkan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*.
2. *Expert to peer*, pada jenis ini konsumen memberikan informasi kepada seseorang yang setara dengan melihat dari ilmu pengetahuan terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan.
3. *Peer to peer*, pada jenis ini konsumen menyampaikan informasi dengan menggunakan sarana prasarana yang tersedia dengan bukti fakta pendukung dalam penegasan *word of mouth*.

Menurut Rosen (2002:39), terdapat enam unsur yang harus dimiliki sebuah produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus-menerus, yaitu :

1. Produk harus dapat membangkitkan reaksi emosional konsumen.
2. Produk harus memberikan efek sesuai dengan kepuasan konsumen.
3. Produk harus mampu menggerakkan konsumen untuk merekomendasikannya kepada konsumen lain.
4. Produk yang laris mendapat kualitas nilai dari konsumen.

5. Produk harus dapat bersaing dengan produk lain, khususnya mampu merencanakan keunggulan sebagai perbandingan oleh konsumen.
6. Pengalaman pertama oleh konsumen terhadap hasil pelayanan produk berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk mengulang kembali pembelian produk dan merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dan konsep menurut Barber dan Wallace (2009:19) : *Good product and great customer service; Plan; Clear, concious and consistent massage; Prepared and committed sale force; dan People willing to testify*. Dengan hal tersebut, penulis melihat celah alasan mengapa memilih teori dan konsep tersebut dalam penelitiannya karena pada tujuan menyusun penelitian ini dengan dasar mengetahui strategi *word of mouth communication* apa yang direncanakan oleh obyek penelitian yaitu CL Grooming House dalam menyusun strategi *word of mouth communication* sehingga memberikan hasil yang mampu menjawab semua pertanyaan secara singkat, sederhana dan mudah dipahami.

1.2.3. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan konsep yang harus dipahami dan dilaksanakan bagi setiap pelaku usaha. Pelaku usaha berusaha untuk merencanakan keseimbangan internal dan eksternal dalam usahanya sehingga dapat mensinergikan keduanya menjadi strategi pemasaran yang memberi peluang menguntungkan. Dalam prosesnya meliputi pengamatan terhadap siklus usaha, persaingan, peraturan, dan keinginan serta harapan konsumen atau masyarakat terhadap produk barang dan jasa. Sebuah ancaman yang mempengaruhi sebuah usaha juga harus diantisipasi dengan menggunakan perencanaan strategi yang dibangun sehingga dapat teratasi dengan baik.

Strategi merupakan rancangan kerja dari sebuah aktivitas usaha yang akan dilaksanakan atau dijalankan sehingga dalam proses kegiatannya menjadi sistematis dan terarah sesuai dengan tujuan yang menjadi rencana serta mampu meminimalkan resiko jika terjadi sebuah ancaman yang berpengaruh terhadap usaha. Strategi memberi pengaruh terhadap jalannya sebuah usaha dan pelaku usaha tersebut, dalam prosesnya meliputi pengkoordinasian untuk penyesuaian dan mempengaruhi lingkungan usaha (Lie et al., 2019). Berikut pendapat konsep strategi dari beberapa ahli :

Menurut Jhon&Scholes, strategi merupakan arah tujuan ruang lingkup sebuah usaha dalam jangka waktu tertentu sesuai perencanaan untuk mencapai sebuah keuntungan dan membuat langkah antisipasi terhadap ancaman yang berpengaruh terhadap usaha. Strategi menentukan sebuah peraturan yang dijalankan dalam sebuah usaha yang bersidat mendasar

bagi setiap pelaku usaha dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan dalam mencapai tujuannya (Budyatna, 2022).

Menurut Robbins, strategi adalah konteks penetapan perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan dalam jangka waktu sesuai periode yang ditetapkan guna memperoleh data spesifik yang dikeluarkan dan yang dihasilkan sebanding dengan perencanaan yang sudah dilaksanakan (Budyatna, 2022).

Menurut Chandler, strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dalam usaha yang berkaitan perencanaan, sumber daya serta tindak lanjut program setelahnya (Winardi, 2003).

Menurut Praland, strategi merupakan tindakan yang bersifat dinamis berkesinambungan yang akan terus meningkat berdasarkan sudut pandang harapan pelaku usaha terhadap konsumen dihari mendatang. Dengan demikian, penetapan perencanaan strategi dimulai dari apa saja yang akan terjadi meliputi inovasi dan perubahan pola konsumen dalam perkembangannya (Doembana, 2022).

Menurut konsep, strategi terbagi menjadi dua yakni :

1. *Distinctive Competence*, sebuah tindakan yang dilakukan pelaku usaha dalam melakukan kegiatan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Pelaku usaha memiliki kekuatan perencanaan yang menjadi kunci keuntungan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Hal tersebut menjelaskan kemampuan pelaku usaha yang meliputi sumber daya dan keahlian tenaga kerja yang menjadikan pelaku usaha lebih unggul dibanding pesaingnya. Sumber daya yang memadai dapat memperlancar hasil usaha yang diharapkan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dari hasil tersebut, serta keahlian tenaga kerja yang membentuk fungsi khusus yang lebih efektif menghasilkan kualitas hasil usaha menjadi lebih unggul dibanding pesaingnya.
2. *Competitive Advantage* merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh pelaku usaha agar lebih unggul dari pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh penetapan perencanaan strategi yang dilakukan dengan melihat kondisi permintaan pasar. Menurut Potter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu : *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Pada strategi *cost leadership*, pelaku usaha memberi pelayanan serta hasil yang sama dengan pesaing namun dengan biaya yang dikeluarkan konsumen lebih sedikit dibanding pesaing, hal itu akan menarik konsumen untuk memilih usaha kita. Harga jual yang lebih rendah dari pesaing dapat dicapai dengan memanfaatkan efisiensi produk, skala ekonomis dan penggunaan teknologi serta kemudahan akses penunjang usaha. Pada strategi diferensiasi, pelaku usaha membuat

perbedaan atau ciri khas tertentu dalam upaya meraih keunggulan dari pesaingnya baik melalui sumber daya maupun tenaga kerja. Sedangkan pada strategi fokus, pelaku usaha melaksanakan perencanaan yang kompeten dan memiliki prinsip dasar dalam menciptakan keunggulan dari pesaingnya. (Freddy Rangkuti, 2013)

Peran strategi adalah selain memberi kepuasan terhadap konsumen baik pelayanan dan hasil, pelaku usaha juga berperan sebagai mitra atau partner yang mendapat kepercayaan untuk menciptakan pengulangan berlangganan pembelian produk barang maupun jasa. Konsumen berfungsi sebagai pemberi saran dan masukan dalam peningkatan kualitas strategi yang digunakan sehingga pelaku usaha dapat terus mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya dan memberi dampak kepada nilai tambah peningkatan penjualan serta keuntungan bagi usaha tersebut.

Komunikasi kepada konsumen sangatlah penting dilakukan oleh pelaku usaha karena tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kepentingan usaha tidak akan tercapai sesuai tujuan yang diharapkan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas utama yang harus diwujudkan dalam setiap usaha. Pengembangan strategi komunikasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat teknologi yang dapat memuat informasi dan komunikasi yang memudahkan hubungan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen dalam mencapai pelayanan tujuan yang diharapkan (Doembana, 2022).

Secara teoritis, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan kategori bidangnya. Selain itu, dapat menjadi sebuah sumber masukan dalam kajian komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terutama yang membahas tentang produk pemasaran pelayanan jasa pada sebuah usaha.

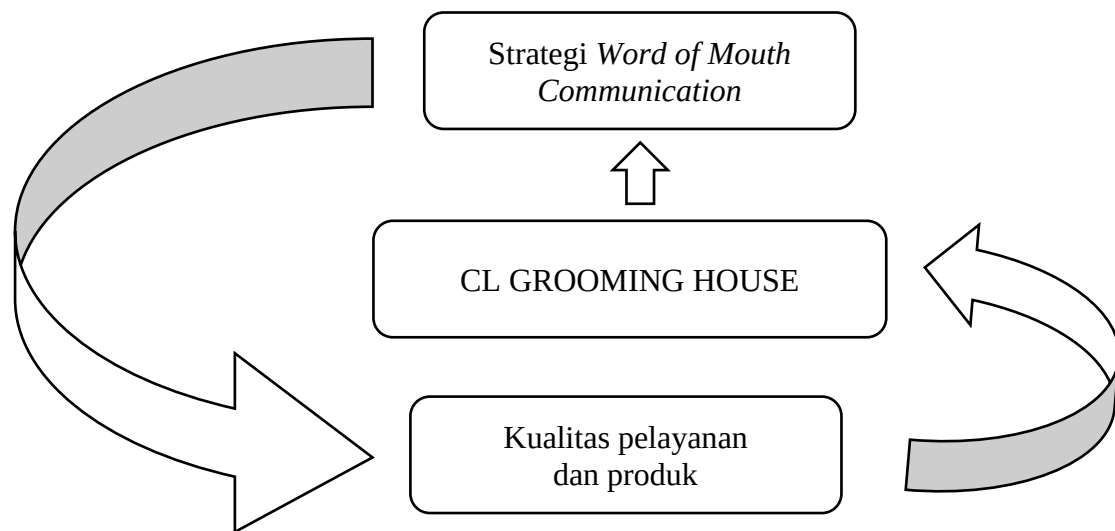
Secara praktis, penelitian ini memberi sebuah wawasan keilmuan bagi para pembacanya terutama yang mencari sebuah ide bagaimana komunikasi pemasaran bisa diterapkan pada usaha yang akan mereka bangun.

Pada tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *word of mouth communication* apa yang digunakan oleh CL Grooming House dalam proses menjalankan usahanya. Dengan hasil dari penelitian ini adalah mampu memberikan sebuah rancangan berpikir dalam perencanaan serta contoh bagi seseorang yang ingin membangun usaha dibidang jasa dengan cara membangun sebuah komunikasi yang efektif dalam dunia pemasaran yang mampu menciptakan sebuah pelayanan dan kepercayaan serta dikenal oleh semua Masyarakat diwilayah Surakarta yang memiliki hewan peliharaan. Serta guna menambah literatur tentang kunci sukses bagaimana menciptakan sebuah strategi *word of mouth communication* yang sederhana namun besar manfaatnya. Selain itu dapat juga sebagai

referensi dalam hal teoritis maupun dalam hal praktis khususnya kajian zoosemiotik atau diartikan sebagai kajian komunikasi pensinyalan atau pemahaman interaksi terhadap hewan (Alvarez 1993).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi *word of mouth communication* yang diterapkan oleh jasa perawatan hewan CL Grooming House dalam menjalankan usahanya untuk memberi pelayanan serta kepercayaan dari semua pelanggan pemilik hewan peliharaan.

1.2.4. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir yang dibuat oleh penulis dengan maksud menjelaskan secara sederhana untuk mengetahui proses strategi *word of mouth communication* pada jasa perawatan hewan CL Grooming House.

Tim CL Grooming House merencanakan strategi *word of mouth communication* yang bertujuan untuk memberi kualitas pelayanan komunikasi yang efektif dan kualitas produk yang digunakan dalam kinerjanya kepada semua pelanggannya. Dengan tujuan pelanggannya yang telah menggunakan jasa perawatan hewan CL Grooming House melakukan rekomendasi kepada orang lain dengan memberi cerita pengalaman yang didukung dengan beberapa bukti terkait jasa perawatan hewan CL Grooming House.

1.2.5. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, berfokus pada strategi *word of mouth communication* yang dilakukan CL Grooming House dalam menyampaikan informasi serta merekomendasikan kualitas pada jasa perawatan hewan CL Grooming House berdasarkan pengalaman, bukti, data, dan informasi pendukung.

2. METHODE

2.1. Jenis dan Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan mempraktikkan ilmu dalam menjelaskan suatu masalah yang bertujuan untuk mendapatkan informasi populasi, situasi, tujuan dan hasil secara akurat dan sistematis guna sebagai dasar memperbaiki proses dan memahami bagaimana praktik pelayanan yang baik, professional serta dapat meningkatkan hasil dari kegiatan usaha.

Penelitian tindakan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan baru, strategi baru, atau pendekatan baru untuk memecahkan masalah yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan kerja atau dunia nyata lainnya (Suryabrata, 1983). Selain pengertian di atas, penelitian tindakan atau metode penelitian tindakan juga merupakan langkah nyata dalam menemukan cara yang paling tepat untuk memperbaiki kondisi dan situasi terhadap perkembangan komunikasi. (McTaggart, 2001). Penelitian tindakan bertujuan untuk memecahkan atau memperbaiki masalah serta menjadi perubahan guna meningkatkan komunikasi pemasaran dengan baik. Proses wawancara kepada pemilik CL Grooming House digunakan penulis dalam mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan untuk hasil dari sebuah penelitian strategi *word of mouth communication* yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa perawatan hewan CL Grooming House. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah anggota tim dari CL Grooming House dan beberapa pelanggannya.

Pada penelitian kualitatif deskriptif pada umumnya bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti secara tepat. penulis akan menggunakan hasil penelitian untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang menjadi tujuan dari penelitian ini yang berkaitan dengan strategi *word of mouth communication* pada jasa perawatan hewan CL Grooming House.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

1. Teknik wawancara, merupakan proses untuk mendapatkan keterangan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Wawancara ini ditujukan kepada anggota tim CL Grooming House yang beranggotakan empat orang dengan satu pendiri sekaligus pemilik usaha dan tiga orang karyawannya serta kepada tiga orang pelanggan terpilih yang mewakili semua pelanggan CL Grooming House. Pada cara tersebut, penulis meminta izin kepada pemilik dari CL Grooming Houe untuk

memberi beberapa pertanyaan kepada anggota tim CL Grooming House dan perwakilan pelanggan yang menjadi sampel dari keseluruhan populasi.

2. Teknik Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dimana penulis mengumpulkan data secara langsung berdasarkan pengamatan terhadap obyek maupun obyek penelitian dan mendeskripsikannya menjadi hasil penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengamati strategi *word of mouth communication* dari CL Grooming House melalui media sosial usahanya serta mengamatinya berdasarkan pengalaman langsung terhadap jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House.
3. Teknik Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan yang berisi informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa data informasi yang dibutuhkan melalui catatan riwayat telepon dan pesan yang berkaitan dengan strategi *word of mouth communication* pada jasa perawatan hewan CL Grooming House.

2.3. Teknik Pengabsahan Data

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengecekan validitas data menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan informasi diluar data sebagai alat perbandingan terhadap data yang diterima. Teknik triangulasi yang digunakan adalah Teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber dan metode (Denzim, 2008).

Triangulasi sumber yakni data yang diperoleh penulis dari hasil wawancara terhadap narasumber yang menjadi perbandingan untuk membuktikan kebenaran data dengan melakukan beberapa wawancara kepada narasumber lain. Ketika narasumber menyetujui dan menganggap informasi yang diberikan telah benar, kemudian penulis mengambil kesimpulan tentang hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

2.4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data naratif yakni berfokus pada informasi pengalaman seseorang yang diungkapkan melalui media pendukung dalam menyampaikan pesannya (Polkinghorne, 1995). Menurut Pinnegar & Dayres (2006), teknik analisis data naratif merupakan suatu metode dan fenomena pengetahuan. Sebagai metode, narasi dimulai dengan cerita pengalaman seseorang dan penulis menyediakan bebrbagai cara untuk merangkum, menganalisa dan memahami apa yang diceritakan. Sebagai pengetahuan, narasi dipahami sebagai sebuah ungkapan kata-kata dari peristiwa atau pengalaman yang dialami seseorang yang terhubung sesuai kronologi waktu dengan bukti-bukti pendukung informasi pengalaman tersebut (Czarniawska, 2004). Dalam pelaksanaannya, penelitian

dengan teknik analisis data naratif berfokus pada beberapa individu narasumber dengan mengumpulkan, merangkum, menganalisa serta menyusun secara kronologis informasi yang diterima sehingga mendapatkan hasil pesan dari pengalaman narasumber tersebut.

Analisis data kualitatif digunakan ketika data penelitian diperoleh berupa komponen berwujud kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori struktur klasifikasi (Sugiyono, 2015). Dalam prosesnya, ada beberapa macam cara seperti; wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melakukan pencatatan dan penyuntingan yang disusun menjadi sebuah teks kesimpulan dengan berdasarkan informasi serta bukti-bukti pendukungnya dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisa.

Teknik analisis data naratif digunakan untuk mencakup suatu transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis data, interpretasi data dan triangulasi data. Reduksi data merupakan bagian terpisah dari analisis data, proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan abstraksi dan transformasi data kasar yang diterima dari hasil wawancara dan observasi dari narasumber. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mengarah dan mengorganisasikan data sedemikian rupa menjadi sebuah kesimpulan yang dapat diverifikasi keabsahan datanya.

Teknik triangulasi digunakan untuk melihat keabsahan data, dimana dalam pengertian triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan informasi narasumber dengan membandingkan informasi dari narasumber lainnya berdasarkan hasil wawancara dan observasi penelitian. Selain untuk mengecek kebenaran data, triangulasi dilakukan untuk memperkaya data. Dengan sumber untuk membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informasi setiap narasumber. Membandingkan informasi dari narasumber dengan situasi observasi penelitian dengan keadaan obyek penelitian.

Penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dalam penyusunan penelitian diharap mampu memberi wawasan serta acuan pengetahuan untuk penelitian lainnya dengan memberikan sudut pandang hasil penelitian yang berbeda dengan hasil yang saling berkaitan serta didukung dengan bukti-bukti keabsahan data yang disajikan. Penyajian data memberikan informasi yang tersusun dan memungkinkan pembaca menganalisa, memahami dan menarik kesimpulan serta melakukan proses pengambilan tindakan.

2.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis membuat rencana selama kurang lebih tiga bulan untuk mempersiapkan semua aspek yang dibutuhkan dalam meneliti. Mulai dari mengajukan proposal judul penelitian kepada dosen pembimbing sampai pada tahap metode penelitian.

Pada penelitian ini, penulis menentukan lokasi penelitian di rumah pemilik CL Grooming House, yang berarti penulis membuat janji untuk datang ke lokasi penelitian yaitu rumah dari pemilik CL Grooming House memperoleh hasil informasi dari narasumber yaitu anggota tim CL Grooming House. Yang selanjutnya, penulis mengikuti kegiatan pelayanan CL Grooming House ke rumah pelanggan dengan sebelumnya telah mendapat permohonan izin dan persetujuan dari antara pihak CL Grooming House dan pelanggannya untuk mendapatkan informasi dari narasumber yaitu perwakilan pelanggan CL Grooming House.

2.6. Narasumber Penelitian

Narasumber adalah istilah umum yang merujuk kepada seseorang yang menjadi target sampel dari sebuah populasi untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan secara deskriptif dengan cara wawancara atau kuisioner. Narasumber dapat mewakili pribadi atau kelompok tertentu untuk menjelaskan sumber informasi yang dibutuhkan. Narasumber sangat penting dalam penyusunan informasi karena berdampak pada keberhasilan penelitian.

Pada penelitian ini, narasumber penelitian adalah anggota tim dari CL Grooming House yang menjalankan usaha jasa perawatan hewan dan memiliki pengalaman secara nyata dalam prosesnya serta kesan yang berbeda dari setiap konsumennya terhadap strategi *word of mouth communication*. Dan perwakilan pelanggan CL Grooming House yang telah berlangganan dan memiliki pengalaman yang mampu dibagikan secara nyata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Obyek Penelitian

CL Grooming House merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan perawatan hewan peliharaan khususnya anjing dan kucing. Usaha ini berdiri pada tahun 2019 dan berkembang menjadi usaha penyedia jasa perawatan hewan peliharaan ternama di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Adapun tim yang bekerja di CL Grooming House dengan kualitas pengalaman dan dedikasi tinggi serta profesionalitas dalam memberikan pelayanan kepada semua konsumen yang menjadi pelanggannya. Selain itu, CL Grooming House juga memiliki satu orang admin yang bertanggungjawab dalam mengelola manajemen operasional usahanya.

Dengan pelanggan yang beragam, CL Grooming House lebih banyak melayani pelanggan didaerah perumahan cluster didaerah solo baru yang kebanyakan kaum tionghoa yang peliharaannya adalah anjing, hal itu sejalan dengan strategi *word of mouth communication* yang dilakukan oleh CL Grooming House karena kebanyakan masyarakat keturunan tionghoa memiliki tingkat kepercayaan yang sulit didapat sehingga jika sudah mendapat kepercayaan pastinya sudah memperoleh kepuasan yang diberikan oleh CL Grooming House dalam memberikan pelayanannya. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan sikap positif dan kepercayaan yang diberikan para pelanggan yang lain diluar masyarakat keturunan tionghoa mengingat banyaknya pesain dari pelaku usaha yang serupa diwilayah Surakarta dan sekitarnya. CL Grooming House berkomitmen untuk terus memberikan jasa pelayanan perawatan hewan peliharaan dengan menjaga profesionalitas dan kualitas yang tinggi serta menjaga kebersihan dan kesehatan hewan peliharaan pelanggan guna mencapai target kepuasan bagi semua pelanggan CL Grooming House. Dengan hal tersebut, CL Grooming House dapat menjadi rekomendasi jasa pelayanan perawatan hewan yang dapat diandalkan di Surakarta dan sekitarnya.

CL Grooming House memiliki beberapa layanan untuk memudahkan konsumennya dalam merawat hewan peliharaannya dengan pilihan antar-jemput bagi konsumen dengan jarak lokasi rumah yang dekat dengan lokasi CL Grooming House dan juga memberikan pelayanan homecare yakni dapat dipanggil ke rumah konsumen dan bisa melakukan *grooming* ditempat konsumen tersebut. Dengan hal tersebut, konsumen diberi kenyamanan dan kemudahan karena tidak perlu repot untuk membawa hewan peliharaan mereka ketempat *grooming* yang menyita waktu dan tenaga.

Pada perkembangannya, Indonesia mengalami pandemi *covid-19* yang mengakibatkan adanya pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah dalam upaya menekan persebaran *covid-19*. Menyikapi situasi tersebut, CL Grooming House membuka peluang untuk memberikan jasa pelayanan homecare guna menghindari kerumunan dan membatasi pergerakan serta menjaga persebaran *covid-19*. Dengan adanya pelayanan homecare, para pelanggan menjadi lebih berminat untuk menggunakan layanan perawatan tersebut karena memberikan kemudahan dan kepraktisan.

CL Grooming House lebih berfokus pada anjing dengan detail styling-nya. Keterampilan Groomer CL Grooming House memberikan kualitas hasil untuk sebuah penampilan yang terbaik bagi hewan peliharaan pelanggan. Dengan adanya perawatan dasar seperti mencuci dan merapikan bulu sampai pada tahap mencukur dan coloring bulu ataupun memenuhi semua permintaan pelanggannya. Tidak hanya pada anjing, kucing pun menjadi

fokus dari CL Grooming House yang sangat penting. Berbeda dengan anjing, pelayanan perawatan kucing lebih mendasar seperti mencuci dan merapikan bulu. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk memberikan pelayanan seperti mencukur dan coloring bulu sesuai permintaan pelanggannya.

CL Grooming House mengembangkan pelayanannya untuk meraih reputasi yang baik dengan merencanakan strategi *word of mouth communication* yang efektif sehingga banyak konsumen yang menjadi pelanggannya. Dengan memanfaatkan sosial media, CL Grooming House melakukan promosinya dengan memberikan sebuah jasa layanan perawatan hewan dengan profesionalitas dan kemudahan yang diberikan sehingga dapat menjangkau dan memperluas jaringan konsumennya. Para pelanggan yang membagikan foto dan video tentang hewan peliharaannya dan rasa bentuk terima kasih kepada CL Grooming House yang telah memberikan pelayanan terbaiknya serta menjadikan hal tersebut adalah sebuah rekomendasi tidak langsung kepada orang lain untuk mengenal dan memilih jasa perawatan hewan CL Grooming House, dengan itu CL Grooming House mendapat pelanggan barunya melalui *word of mouth communication* dari konsumennya. Hal ini mampu memberikan perbedaan antara CL Grooming House dengan kompetitornya sehingga dapat menjadi pilihan utama jasa pelayanan perawatan hewan diwilayah Surakarta dan sekitarnya.

Tidak hanya deskripsi obyek penelitian dari sisi pelaku usaha yaitu CL Grooming House, penulis juga membuat deskripsi obyek penelitian secara singkat dari sisi perwakilan pelanggan CL Grooming House. Yang pertama, ada Bapak Chandra yang beralamat di Banyuanyar yang memiliki satu ekor anjing jenis maltese dan satu ekor kucing mixdome. Yang kedua, ada Ibu Ningrum yang beralamat di Komplek Perumahan Fajar Indah yang memiliki sembilan ekor kucing ras persian. Yang ketiga, ada Bapak Yoko yang beralamat di Kadipiro yang memiliki dua ekor anjing ras poodle dan dua ekor kucing ras persian.

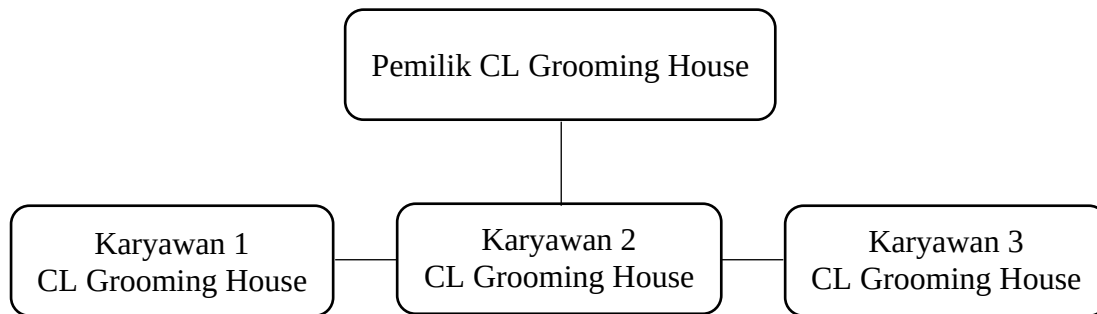
3.1.1. Struktur Obyek Penelitian

CL Grooming House memiliki anggota tim empat orang yang terbagi menjadi beberapa tugas dan tanggungjawab masing-masing dalam mengelola manajemen pelayanannya. Adapun pemilik CL Grooming House yang juga melaksanakan pekerjaannya dalam memberikan pelayanan serta menjaga kualitas karyawannya dalam bekerja.

Salah seorang karyawannya menjadi admin manajemen yang bertugas menangani oprasional media baik yang berkaitan dengan konsumen, ketersediaan produk, catatan keuangan, dan pengelolaan sistem komunikasi secara *online*. Dua karyawan lainnya ditugaskan untuk membantu dalam memberikan pelayanan perawatan hewan kepada pelanggan dengan

cara membagi jadwal secara efektif yang memungkinkan disetiap harinya sehingga tidak terjadi kesalahan komunikasi yang membuat rusaknya jadwal pekerjaan yang telah disusun.

Struktur CL Grooming House :



Fungsi dan Tugas Anggota tim CL Grooming House :

1. Pemilik CL Grooming House : Penanggung jawab dan pelaksana kegiatan pelayanan usaha; membimbing dan mengarahkan karyawannya dalam kegiatan pelayanan usaha; memiliki kewenangan untuk mengatur jadwal dan membagi tugas kepada karyawan dalam kegiatan pelayanan usaha.
2. Karyawan 1 CL Grooming House : Diberi tugas dalam pembukuan manajemen usaha; mengatur media sosial usaha; membantu melaksanakan kegiatan pelayanan usaha; diberi tanggung jawab dibidang anjing dan kucing.
3. Karyawan 2 CL Grooming House : Diberi tugas untuk membantu melaksanakan kegiatan pelayanan usaha; diberikan tugas dan tanggungjawab melaksanakan sendiri ketika terdapat jadwal kegiatan pelayanan usaha yang bersamaan waktunya; diberi tanggung jawab dibidang anjing.
4. Karyawan 3 CL Grooming House : Diberi tugas untuk membantu melaksanakan kegiatan pelayanan usaha; diberikan tugas dan tanggungjawab melaksanakan sendiri ketika terdapat jadwal kegiatan pelayanan usaha yang bersamaan waktunya; diberi tanggung jawab dibidang kucing.

3.1.2. Visi dan Misi

Visi : Menjadi usaha jasa pelayanan perawatan hewan terkemuka dengan profesionalitas dedikasi dan kualitas yang tinggi bagi semua masyarakat yang menjadi konsumen di Surakarta dan sekitarnya.

Misi : Memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepuasan pelanggan serta membangun citra baik bagi CL Grooming House serta turut memberikan peluang usaha ataupun lapangan pekerjaan bagi masyarakat diwilayah sekitarnya. Dan menyediakan jasa pelayanan perawatan hewan bagi semua masyarakat wilayah Surakarta dan sekitarnya dengan layanan inovatif dan efisien yang memudahkan bagi pelanggannya.

3.2. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mendapatkan hasil mengenai strategi *word of mouth communication* pada jasa perawatan hewan CL Grooming House dengan membandingkan hasil wawancara antara pihak tim CL Grooming House selaku pelaku usaha dan perwakilan pelanggan CL Grooming House yang telah berlangganan dan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan jasa perawatan hewan CL Grooming House. Adapun dari setiap pelanggan memiliki lebih dari satu hewan baik sejenis maupun beda jenis yakni anjing dan kucing.

Penulis berusaha untuk mendapatkan deskripsi dengan jelas mengenai perencanaan yang dilakukan tim CL Grooming House yang berkaitan dengan strategi *word of mouth communication* dengan menyertakan teori dan konsep yang relevan lalu membandingkannya dengan informasi pernyataan dari pihak perwakilan pelanggan CL Grooming House sehingga dapat memperoleh hasil yang diharapkan mampu menjawab permasalahan berikut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dan konsep menurut Barber dan Wallace (2009:19) : *Good product and great customer service; Plan; Clear, concrisious and consistent massage; Prepared and commited sale force; dan People willing to testify.*

1. *Good product and great customer service*, kualitas produk dan pelayanan yang baik menciptakan hasil yang mampu memberi kepuasan terhadap konsumen. Berdasarkan dengan indikator diatas, penulis mewawancarai CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House :

“Pada usahaku ini, produk sampo yang digunakan harus dikelas premium sehingga kualitas yang dihasilkan memberikan kepuasan diri dan tentunya kepada pemilik hewan tersebut. Ada juga produk sampo ekonomis namun dengan merk tertentu yang sudah pasti populer digunakan oleh para groomer diluar negeri. Tidak hanya itu, memberikan pelayanan ke pelanggan juga wajib dengan sikap ramah dan memberikan kemudahan untuk mereka seperti ketika pelanggan minta dijadwalkan ditanggal sekiann langsung jawab saja bisa oke baik. Kalo soal kualitas hasil grooming kan masih bisa kita akali dengan beberapa hal kalo dirasa kurang greget gitu. Sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya kepada CL Grooming House walaupun terkandung hasil grooming tidak maksimal seperti yang diharapkan. Yang penting buat senang dulu pemiliknya.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Good product and great customer service* dapat dipahami bahwa CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House melakukan pemberian pelayanan dalam menjawab pelanggan

dengan senang hati, dibuatnya senang dengan pelayanan sehingga pelanggan memberikan kepercayaan kepada CL Grooming House untuk selalu menangani hewan peliharaan milik pelanggannya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House :

“Kalo dari aku sih lebih ke apa yang diarahkan bos yaa, mas ardyan. Ketika kalo jawab whatsapp tu harus gini harus gini lalu mencatat perbandingan kualitas produk sampo yang pernah dipakai untuk dibuat perbandingan untuk menentukan mana sih yang harganya masih ekonomis tapi kualitasnya premium. Dari situ aku belajar dan membiasakan diri untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan CL Grooming House karna ini adalah tugas dan tanggung jawabku juga. Supaya citra baik yang dibangun mas ardyan tidak hancur karena karyawannya yang kaku atau bodoh dalam memberikan pelayanan yang buruk kepada para pelanggan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Good product and great customer service* dapat dipahami bahwa Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House mengatakan bahwa memberikan pelayanan yang baik adalah tanggung jawab karyawan juga dan belajar menentukan kualitas produk sampo mana yang baik dari segi harga dan kualitas yang dihasilkan. Selanjutnya, penulis mewawancarai Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House :

“Dari saya ya mas, sebagai asisten di CL Grooming House dalam menerapkan hal tersebut memang kami diberi arahan untuk bersikap baik kepada semua pelanggan. Mau mood lagi bagus atau gak bagus yang namanya berkerja ya harus profesional dikedepankan. Sehingga memberikan pelayanan yang baik tentunya menjadi dasar pondasi kepada CL Grooming House menjadi jasa pelayanan publik yang paling banyak mendapat perhatian oleh masyarakat baik diwilayah Surakarta dan sekitarnya berdasarkan insight media sosial kami.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Good product and great customer service* dapat dipahami bahwa Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House menjelaskan bagaimana mengatur pola mood dalam bekerja sehingga memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mampu menjaga nama baik dari CL Grooming House. Selanjutnya, penulis mewawancarai Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House :

“Benar yang dikatakan mas jovan tadi, Kurang lebih sama jawaban saya dengan dia. Menambahkan sedikit saja, apa yang diarahkan bos kita mas ardyan dalam mendata produk sampo yang pernah kita pakai itu sangat penting untuk mengetahui

dan membandingkan mana produk yang berkualitas dan dapat menentukan harus pakai yang mana ketika dihadapkan dengan karakter hewan milik masing-masing pelanggan CL Grooming House.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Good product and great customer service* dapat dipahami bahwa Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House mengatakan bahwa penentuan produk sampo yang digunakan itu penting dalam menjaga kualitas hasil kinerja grooming yang dilakukan sehingga dapat menentukan produk sampo apa yang digunakan dalam menghadapi karakter masing-masing hewan. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House :

“Saya suka dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan mas CL dan timnya ini, bagaimana mereka merawat anjing dan kucing dengan penuh kasih sayang dan juga saya suka dengan produk sampo yang mereka gunakan karna sebelum berlangganan dengan tim CL, saya memandikan anjing dan kucing saya sendiri dengan peralatan seadanya yang mengakibatkan bulu rontok dan kulit cepat kering tapi setelah berlangganan dengan mas CL, bulu dan kulit peliharaan saya jadi bagus kondisinya. Tidak mudah rontok dan tidak ada permasalahan kulit seperti jamur. Hal ini yang buat saya selalu puas dengan kinerja tim CL.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Good product and great customer service* dapat dipahami bahwa Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House mengatakan bahwa kepuasan yang didapatnya berasal dari hasil pelayanan dan kualitas produk yang digunakan dengan melihat perubahan dari hewan peliharaanya tersebut. Selanjutnya, penulis mewawancarai Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House :

“Dari apa yang saya perhatikan pertama kali menghubungi tim CL ini adalah menanyakan produk sampo merk apa yang mereka gunakan karena akan berpengaruh dengan kualitas hasil kinerjanya pada kucing-kucing saya. Sebelumnya, kucing-kucing saya itu ada masalah pada kulit dan bulunya karena bulunya sangat panjang sehingga kulitnya mudah sekali berjamur dan kering yang jadinya ketombe serta ada kutu yang bikin pusing kepala saya. Lalu saya panggilan tim CL ke rumah untuk mengatasi semua permasalahan tersebut, setelah semua selesai dimandikan, bulunya jadi halus dan lembab serta kutunya hilang semua. Namun pada bagian jamur disarankan untuk dipriksakan ke dokter hewan dan rutin mandi aja setiap dua minggu sekali dan saya pun mengikuti sarannya. Mulailah saya meminta berlangganan setiap dua minggu

sekali dan sampai sekarang yang sudah hampir tiga tahun mulai dari cuma dua kucing saya sampai beranak pinak dan sekarang jadi ada sembilan ekor ini.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Good product and great customer service* dapat dipahami bahwa Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House mengatakan bahwa kepuasan yang didapatnya berasal dari produk sampo yang digunakan tim CL Grooming House dan hasil kinerja terhadap hewan peliharaannya sehingga mampu memberikan kepercayaan untuk berlangganan. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House :

“Mungkin menurut saya, saya merasakan puas karna sebelumnya mendapatkan rekomendasi dari kerabat yang rumahnya didaerah solo baru yang juga menjadi pelanggan CL Grooming House ini. Awalnya saya dikasih tau oleh kerabat saya mengenai mas CL dengan diberikannya bukti kalo hewan peliharaan kerabat saya itu jadi terawat dan sehat-sehat karena kerabat saya itu orangnya sangat sulit untuk percaya dan puas terhadap sesuatu hal tapi dia berani merekomendasikan mas CL ini kepada saya, otomatis saya pun juga percaya dong walaupun belum berlangganan pada saat itu. Lalu kemudian selang beberapa hari, saya meminta nomor mas CL ini dari kerabat saya untuk menjadwalkan mandi hewan peliharaan saya dan saya suruh kesini ke rumah. Pada saat pertama itu ya biasa aja, karna bahkan sebelum mereka melakukan pekerjaannya saya udah percaya tapi belum merasa puas lho ya. Sampai kemudian setelah semuanya selesai, saya cek hewan peliharaan saya. Hasilnya bagus banget, yang tadinya kalo mandi cuma bertahan dua hari wanginya sekarang bisa semingguan wangi dan bersihnya. Puas dong akhirnya, lalu saya meminta penjadwalan rutin setiap dua minggu sekali oleh mas CL ini.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Good product and great customer service* dapat dipahami bahwa Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House mengatakan bahwa kepuasan yang didapatnya berasal dari rekomendasi kerabatnya yang telah menggunakan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House dan merasakan sendiri pengalaman menggunakan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House terhadap hasil produk sampo yang digunakan serta pelayanannya yang berkualitas sehingga mampu memberikan kepercayaan untuk berlangganan.

Kesimpulan dari semua wawancara mengenai *Good product and great customer service*, bahwa memberikan pelayanan yang baik adalah dasar penting dalam

usaha jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House dan pemilihan produk sampo yang digunakan menjadi faktor penting dalam memberikan kualitas kinerja grooming yang dihasilkan. Sehingga CL Grooming House dapat menjaga nama baiknya dan mendapat kepercayaan dari semua pelanggannya.

2. *Plan*, sebuah rencana yang mempertimbangkan segala aspek pemasaran sehingga konsumen akan dengan kemauan sendiri untuk merekomendasikan sesuatu produk berdasarkan pengalamannya. Berdasarkan dengan indikator diatas, penulis mewawancarai CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House :

“Berdasarkan yang sudah dilalui selama hampir 4 tahun mengembangkan usaha ini sih ya dengan fokus dalam memberikan pelayanan dan hasil kinerja grooming dengan maksimal. Dengan hal itu pelanggan selalu merasa puas dan pastinya selalu berlangganan. Tanpa diminta, para pelanggan CL Grooming House membagikan informasi kepada teman atau kerabatnya dan memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang telah didapatkannya. Nah pada prosesnya, kita lebih mengutamakan pelayanan homecare karena kalo dirumah pelanggan, pasti para tetangga dan kerabat sekitar akan melihat kita saat bekerja dan akan menanyakan tentang CL Grooming House langsung kepada kami atau kepada pelanggan kami.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Plan* dapat dipahami bahwa CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House menjelaskan bahwa rencana pemasaran yang dilakukannya adalah dengan memberikan pelayanan dan hasil yang maksimal dan mengutamakan pelayanan homecare sehingga pelanggan dengan sendirinya merekomendasikan CL Grooming House kepada orang lain. Selanjutnya, penulis mewawancarai Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House :

“Kalo dari aku, bagaimana rencana yang disusun supaya pelanggan mau merekomendasikan kami kepada orang lain tanpa diminta ya dari kita bikin foto dan video dokumentasi hewan saat dilakukan grooming. Apalagi aku ini diberi tugas dibagian mengelola pembukuan dan media usaha ini, jadi aku mengusulkan ide yang aku punya dan disetujui oleh bos kita mas ardyan. Sehingga kami dapat memamerkan hasil kinerja kami dimedia sosial dan pelanggan kita tandai lalu dengan sendirinya mereka mau memposting ulang postingan kita tadi dan secara tidak sengaja pelanggan tersebut melakukan kegiatan perekomendasi dimedianya sendiri tentang kami.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Plan* dapat dipahami bahwa Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House menjelaskan

bahwa rencana pemasaran yang dilakukannya berdasarkan idenya dan mendapatkan persetujuan dari atasannya karena mendapat tugas diposisi pembukuan dan media sehingga semua yang direncanakan menuju pada pelanggan yang tanpa diminta merekomendasikan CL Grooming House kepada orang lain. Selanjutnya, penulis mewawancarai Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House :

“Dari aku terkait rencana ini tetap mengikuti arahan mas ardyan yang ketika diberi tugas apa, kami laksanakan dengan maksimal sehingga CL Grooming House dikenal dengan baik oleh para pelanggan kita dan itu akan membuat pelanggan melakukan kemauannya sendiri untuk merekomendasikan kita ke orang lain.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Plan* dapat dipahami bahwa Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House menjelaskan bahwa rencana pemasaran yang dilakukannya mengikuti arahan atasannya dengan memberikan hasil kinerja yang maksimal guna mendapatkan kepuasan yang bisa diberikan kepada pelanggannya sehingga pelanggan dengan sendirinya merekomendasikan CL Grooming House kepada orang lain. Selanjutnya, penulis mewawancarai Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House :

“Mungkin penjelasanku kurang lebih sama dengan mas jovan, tapi aku au menambahkan sedikit mengenai rencana pemasaran yang aku pribadi turut andil untuk menciptakannya karena aku dibayar juga bukan hanya untuk sekedar bekerja membantu pekerjaan pelayanan grooming tapi lebih dari itu. Dari aku sih, sikap rendah hati dan kesopanan yang ditampilkan dalam bekerja mulai dari datang ke rumah pelanggan sampai selesai melakukan semua pelayanan, kita menjadi tim yang sopan dan segan kepada pelanggan kita supaya pelanggan memberikan penilaian kepada kita dengan baik diluar hasil kinerja grooming kami. Seperti mendapatkan hati pelanggan deh, dengan itu pelanggan merekomendasikan kita kepada orang lain tanpa kita minta.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Plan* dapat dipahami bahwa Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House menjelaskan bahwa rencana pemasaran yang dilakukan dengan cara mendapatkan hatinya pelanggan dengan cara menampilkan sikap rendah hati dan kesopanan sehingga pelanggan menilai tim CL Grooming House layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House :

“Rencana menjalankan usaha yang dibuat oleh tim mas CL ini cukup baik yang membuat saya berani mempromosikan jasa ini kepada orang lain. Buktinya ada beberapa kerabat dan teman kerja saya yang memelihara anjing dan kucing juga berlangganan dengan mas CL ini. Artinya, saya mendapatkan perasaan yang istimewa dengan pelayanan tim CL ini dan pastinya saya merasa senang karna hasil groomingnya sangat bagus dan hewan-hewan saya ditangani dengan sabar dan teliti.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Plan* dapat dipahami bahwa Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House menjelaskan bahwa sikap dan kualitas pelayanan yang diberikan tim CL Grooming House mampu membangun kepercayaan sehingga dengan sendirinya mau merekomendasikan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah diperolehnya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House :

“Perihal ini, saya memberikan rekomendasi kepada kerabat dan teman kerja yang juga punya hewan peliharaan. Seperti cerita mas CL kalo dia juga yang menghandle hewan milik kerabat saya orang dekat kopasus sana. Hal ini sebagai contoh saja bahwa saya mendapatkan kepercayaan dari mas CL yang berdasarkan dari cara mereka memperlakukan kucing-kucing saya dengan baik ditambah hasil kinerjanya yang selalu memuaskan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Plan* dapat dipahami bahwa Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House menjelaskan bahwa kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan hasil kinerja yang selalu diberikan CL Grooming House menjadi alasan untuk merekomendasikan jasa pelayanan perawatan Hewan CL Grooming House kepada kerabat dan teman kerjanya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House :

“Menurut saya, karna pengalaman mempercayakan peliharaan syaa dengan mas CL ini pun juga dari rekomendasi dari kerabat saya tadi. Sehingga tanpa ragu saya pun berani merekomendasikan tim mas CL ini kepada kerabat dan teman kerja saya yang lainnya. Hal itupun berdasarkan kepuasan saya selama berlangganan dengan mas CL ini. Bagaimana dia merawat hewan saya dengan maksimal.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Plan* dapat dipahami bahwa Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House menjelaskan bahwa Beliau mampu memberikan kepercayaan kepada CL Grooming

House dan berani merekomendasikannya kepada orang lain dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan dan hasil kinerja yang diberikan serta didukung oleh opini positif dari kerabatnya yang memberikan rekomendasi untuk menggunakan jasa pelayanan perawatan CL Grooming House.

Kesimpulan dari semua wawancara mengenai *Plan*, bahwa rencana pemasaran yang disusun mengedepankan sikap yang ditampilkan oleh tim CL Grooming House dan kinerja grooming yang maksimal guna mendapatkan hasil yang memuaskan serta melakukan strategi dokumentasi pada proses kinerja *grooming* yang menjadi hasil yang dapat ditampilkan ke pelanggan dan juga masyarakat luas. Sehingga pelanggan melakukan rekomendasi dengan kemauannya sendiri kepada orang lain dimediana sendiri mengenai kepuasan mereka menggunakan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House.

3. *Clear, concrisious, and consistent massage*, memberi pesan yang bersih dan teriti dengan konsisten dari pelaku usaha akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan. Berdasarkan dengan indikator diatas, penulis mewawancarai CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House :

“Dari awal berdirinya ini, aku selalu mengutamakan kepraktisan dalam cara memberikan pesan kepada pelanggan. Dengan menerapkan format format seperti undangan secara sederhana. Contoh jika besok jadwalnya pelanggan A dan B, aku malamnya pasti whatsapp untuk mengkonfirmasi kembali apakah besok dijam sekian jadi grooming. Dan secara konsisten memberikan informasi distatus whatsapp dan media sosial terkait informasi mengenai kami seperti antrian grooming penuh sampai tanggal sekian; silahkan reservasi terlebih dulu, pesan mengenai hal apa saja yang berkaitan dengan perayaan hari tertentu seperti lebaran; natal; tahun baru; dan momen lainnya.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Clear, concrisious, and consistent massage* dapat dipahami bahwa CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House menjelaskan bagaimana menerapkan konsistennya dalam memberikan pesan kepada semua pelanggan dan memberikan informasi mewakili CL Grooming House dimedia sosialnya dengan beraturan dan teriti sehingga pelanggan dan calon pelanggan mendapatkan kesan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap CL Grooming House. Selanjutnya, penulis mewawancarai Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House :

“Nah, kalo mas ardyan kan seperti itu sudah dari hari pertama dia membangun usahanya ini. Mungkin dari aku yang menjadi karyawannya sekarang tetap menerapkan arahan dari mas ardyan dan dengan pembaharuan sikap dalam memberikan pesan dan informasi kepada pelanggan dan masyarakat luas. Pastinya sebelum melakukan itu, aku tanya dulu ke mas ardyan dan teman-teman apakah seperti ini baik dilakukan atau ada kurangnya atau bagaimana sehingga kami sebagai tim juga dapat menyesuaikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dengan sama tidak ada perbedaan cara dalam melakukannya.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Clear, concious, and consistent massage* dapat dipahami bahwa Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House menjelaskan bahwa semua proses pelayanan penyampaian pesan dan informasi dilandasi dengan musyawarah anggota tim CL Grooming House sehingga dengan konsisten dan teriti semua anggota tim menerapkan cara tersebut kepada semua pelanggannya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House :

“Dari aku sih soal ini, garis besar seperti yang sudah dijelaskan oleh mas ardyan sendiri dan mbak maria. Karenanya dengan hal tersebut, didapat pesan dan informasi yang to the point dan tidak membingungkan bagi semua pelanggan serta tidak menjadi miss komunikasi dengan semua anggota tim CL Grooming House.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Clear, concious, and consistent massage* dapat dipahami bahwa Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House menjelaskan bahwa secara garis besar mengikuti penjelasan dari atasannya dengan mempertegas bahwa dalam memiliki usaha harus membangun strategi penyampaian pesan dan informasi secara konsisten dan teriti serta mudah dipahami oleh pelanggan dan masyarakat umum. Selanjutnya, penulis mewawancarai Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House :

“Dari penjelasan kakak-kakakku tadi, sebenarnya udah gak ada lagi yang mau aku jelasin karna sudah jelas. Tapi ada sedikit pendapatku mengenai ini bahwa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan ya dari konsistensi kita sebagai pelaku usaha dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan dan masyarakat sehingga apa yang menjadi fokus penyampaian kita dapat diterima dengan baik oleh semua orang dan dapat mengenal lebih dalam mengenai CL Grooming House.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Clear, concious, and consistent massage* dapat dipahami bahwa Benny selaku karyawan 3

CL Grooming House menjelaskan bahwa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan masyarakat dengan memberikan konsistensi sebagai pelaku usaha dalam menyampaikan pesan dan informasi dengan mudah dipahami maksud tujuannya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House :

“Dari pengalaman saya, mas CL ini selalu memberikan pesan yang mudah dipahami bagi semua kalangan khususnya pelanggannya. Baik bahasa dan tujuan point yang disampaikan itu selalu enak dibaca, bukan yang kalimat panjang gitu tapi singkat dan jelas maksudnya dan yang buat saya suka, kalo udah h-2 atau h-3 jadwalnya grooming ditempat saya pasti tim mas CL menghubungi saya terlebih dahulu untuk konfirmasi apakah grooming dihari itu atau dimajukan atau dimundurin harinya sehingga ada kemudahan yang saya dapat.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Clear, concious, and consistent massage* dapat dipahami bahwa Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House menjelaskan bahwa pesan yang didupakannya dari CL Grooming House memberikan kesan tersendiri dari segi maksud dan tujuan serta konsistensi pesan yang diberikan dapat menumbuhkan kepercayaan untuk selalu berlangganan. Selanjutnya, penulis mewawancarai Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House :

“Menurut pengalaman saya dalam berlangganan dengan mas CL ini sih baik ya. Bagaimana dia memberikan pesan kepada saya dan juga informasi mengenai kesehatan kucing-kucing saya. Sehingga saya dengan nyaman dan percaya untuk bertanya apapun mengenai dunia hewan kepada mas CL ini karna dia kan ada ilmu tuh dipekerjaannya ini. Dan yang saya sukai kalo mas CL jawab pertanyaan saya itu merujuk pada ilmu pengetahuan entah dari jurnal atau kata dokter atau berdasarkan pengalaman pribadinya. Jelas itu membuat saya memberikan rasa kepercayaan kepada CL Grooming House ini.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Clear, concious, and consistent massage* dapat dipahami bahwa Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House menjelaskan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada CL grooming House merupakan hasil dari kepuasan Beliau yang mendapatkan pesan dan informasi yang jelas dan berdasarkan pengetahuan yang ada. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House :

“Saya kan orangnya tidak terlalu mempermasalahkan orang lain ngomong atau menyampaikan pesan ya. Yang penting maksud dan tujuan jelas itu udah menurut saya. Tapi untuk hal ini, tim mas CL keren sih. Bagaimana mereka selalu menyampaikan pesan yang to the point dan sangat jelas saya pahami maksudnya. Terlebih kalo saya liat informasi yang diberikan dari tim mas CL dimedianya itu buat saya harus dibaca dan nonton sih jangan diskip. Puas deh, buktinya selalu berlangganan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Clear, concious, and consistent message* dapat dipahami bahwa Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House menjelaskan bahwa pesan dan informasi yang diberikan tim CL Grooming House sangat jelas maksud dan tujuannya sehingga rasa kepercayaan tumbuh untuk selalu berlangganan menggunakan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House.

Kesimpulan dari semua wawancara mengenai *Clear, concious, and consistent message*, bahwa pelaku usaha harus mampu memberikan pesan dan informasi secara bersih, teriti dan konsisten untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat yang melihat informasi mengenai CL Grooming House.

4. *Prepared and committed sale force*, mempersiapkan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas. Berdasarkan dengan indikator diatas, penulis mewawancarai CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House :

“Nah ini yang aku terapkan, bagaimana pengetahuan mengenai dunia hewan khususnya anjing dan kucing dan juga semua aspek didalamnya. Harus diketahui bahwa kita ini sebagai pelaku usaha yang bergelut dibidang ini pastinya pelanggan mengira kita punya pengetahuan terkait hal tersebut. Oleh karenanya, aku dan karyawanku juga harus belajar mengenai dunia yang kita jadikan pekerjaan ini, karna kalo tidak pasti pelanggan lari ke orang lain yang lebih pintar secara pengetahuan mengenai hewan. Namun pastinya dalam menjawabnya kami berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dengan menerapkan koridor keilmuan supaya tidak menyalahi informasi yang diberikan ke pelanggan kita. Contoh kalo tentang organ tubuh anjing dan kucing itu kewenangan yang memberikan informasi ya dokter hewan bukan kita. Lita ya cuma yang sederhana aja terkait kesehatan dan obat apa yang diperlukan ketika menghadapi ini dan itu kepada pelanggan kita. Dan juga

pengetahuan mengenai produk sampo yang kita gunakan sehingga kita tidak menjelaskan kepada pelanggan bahwa kita menggunakan produk sampo murah tidak ada kualitasnya dan malah menjadi keburukan buat kita.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Prepared and committed sale force* dapat dipahami bahwa CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House secara pribadi memberikan penjelasan bahwa pengetahuan terkait dunia hewan dan semua yang didalamnya sangat penting untuk dipersiapkan oleh pelaku usaha sehingga pelanggan dengan mudah menerima pesan informasi yang diberikan berdasarkan pengetahuan dan dari orang yang berpengalaman dibidangnya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House :

“Seperti yang dikatakan mas ardyan, walaupun kami asisten yang membantu pekerjaan grooming ini, tapi kita juga wajib mempersiapkan pengetahuan kita tentang dunia pekerjaan yang kita lakukan ini. Karena jika tidak mengetahui apapun terkait hal tersebut, ngapain juga kamu menjalani dunia tersebut. Jadi menurutku mempersiapkan segala pengetahuan terkait dunia yang kita geluti didalam pekerjaan kit itu sangat penting.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Prepared and committed sale force* dapat dipahami bahwa Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House menjelaskan bahwa mempersiapkan pengetahuan penting untuk dilakukan karena dengan tersebut dalam menjalani kehidupan pekerjaan yang dilakukan terasa menyenangkan dan menjadi banyak pengalaman pengetahuan. Selanjutnya, penulis mewawancarai Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House :

“Saya sendiri sebagai asisten juga mempersiapkan pengetahuan tentang dunia pekerjaan yang aku ada didalamnya. Mempersiapkan dan memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut juga diarahkan mas ardyan karena kata dia apa selamanya aku jadi karyawan. Pastinya akan mengalami perkembangan dan didorong untuk membuka usaha sendiri dimasa depan. Sangat penting deh mempersiapkan pengetahuan, biar kita ketika ditugaskan sendiri ke pelanggan juga bisa menjawabnya sendiri dan tidak membuat malu nama CL Grooming House.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Prepared and committed sale force* dapat dipahami bahwa Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House menjelaskan bahwa sangatlah penting memiliki dan mempersiapkan pengetahuan terkait dunia pekerjaan dengan harapan memiliki ilmu pengetahuan

sendiri dan dapat berkembang dikemudian hari. Selanjutnya, penulis mewawancarai Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House :

“Semua penjelasan udah disapu bersih oleh kakak-kakak sebelumnya. Penjelasanku ya sama seperti mereka dengan mempersiapkan pengetahuan tentang dunia pekerjaan yang dilakukan saat ini menjadi pondasi rasa percaya diri juga dalam menjalankan pekerjaan pelayanan usaha ini dan menjadi berkembangnya kita dikemudian hari ketika kami keluar dari tim CL Grooming House dan bekerja sendiri.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Prepared and committed sale force* dapat dipahami bahwa Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House menjelaskan bahwa sangatlah penting memiliki dan mempersiapkan pengetahuan terkait dunia pekerjaan dengan harapan memiliki ilmu pengetahuan sendiri dan dapat berkembang dikemudian hari serta menumbuhkan sikap percaya diri terkait dengan pekerjaan yang dilakukan. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House :

“Produk sampo yang digunakan mas CL ini juga diinfokan kepada saya mengenai merk, kelas kualitas, manfaat dan fungsinya. Terkadang saya bingung ap aitu jenis-jenisnya karna banyak banget ragamnya. Tapi, saya percayakan kepada mas CL karna dia memberikan informasi yang cukup mudah dimengerti oleh saya tentang produk tersebut. Cuma saya selalu berpesan untuk menggunakan produk sampo kutu dan jamur sih biar hewan peliharaan saya bisa bersih dari parasite itu. Selebihnya saya percayakan kepada mas CL.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Prepared and committed sale force* dapat dipahami bahwa Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House menjelaskan bahwa informasi pengetahuan tentang produk sampo yang digunakan CL Grooming House cukup lengkap dan mudah dipahami fungsi dan manfaatnya sehingga rasa kepercayaan diberikan kepada tim CL Grooming House untuk selalu merawat hewan peliharaan Beliau. Selanjutnya, penulis mewawancarai Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House :

“Pengetahuan mengenai produk yang digunakan mas CL ini sering diinfokan kepada saya, saya sedikit paham terkait hal tersebut. Dan ternyata mas CL sudah menggunakan produk sampo kelas premium yang harganya juga lumayan. Jadi pantas jika kucing-kucing disini terawat dan terlindungi karena efek produk sampo yang digunakan sudah memenuhi standart yang saya ketahui. Sebelumnya gampang banget

rontok bulunya dan juga kulitnya yang cepet kering. Tapi setelah ditreat mas CL dan timnya, bisa awet bersih dan lembabnya dan juga tidak gampang rontok.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Prepared and committed sale force* dapat dipahami bahwa Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House menjelaskan bahwa pengetahuan tentang produk sampo yang digunakan CL Grooming House telah melebihi standart yang diharapkan Beliau sehingga kepercayaan terbangun dari hasil kinerja dalam merawat hewan peliharaannya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House :

“Saya sendiri tidak tau ya mengenai informasi merk, manfaat dan jenis-jenis produk sampo yang beragam itu. Tapi ketika mas CL menjelaskan kepada saya, saya cukup memahami apa saja merk yang dikelas standart ekonomis tapi aman digunakan untuk grooming harian yang tidak merusak kulit dan bulu hewan. Serta ada beberapa obat-obatan penunjangnya jika diperlukan untuk mengobati permasalahan yang terjadi ditubuh hewan. Saya cuma berpesan kepada mas CL, yang penting bulunya tidak mudah rontok.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *Prepared and committed sale force* dapat dipahami bahwa Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House menjelaskan bahwa pengetahuan tentang produk yang disampaikan CL Grooming House cukup mudah dipahami dengan diberinya informasi pengetahuan mengenai produk sampo yang digunakan dalam merawat hewan peliharaannya.

Kesimpulan dari semua wawancara mengenai *Prepared and committed sale force*, bahwa pelaku usaha harus memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan sehingga pelanggan mendapat informasi yang jelas dan menjadikan dasar percaya diri bagi pelaku usaha dalam melakukan pelayanan & kinerjanya sebagai penyedia pelayanan jasa serta membangun kepercayaan dari pelanggannya.

5. *People willing to testify*, konsumen menciptakan *word of mouth* yang didorong adanya sebuah opini positif berdasarkan kepuasan pengalaman pribadi. Berdasarkan dengan indikator diatas, penulis mewawancarai CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House :

“Berdasarkan pengalamanku, hampir semua pelangganku memberikan kesan yang bagus dan merasa puas serta membagikan ceritanya terkait telah menggunakan

CL Grooming House ini. Sehingga dengan sendirinya pelangganku melakukan rekomendasinya untuk menggunakan jasa usahaku ini kepada orang lain.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *People willing to testify* dapat dipahami bahwa CL Ardyan selaku pemilik CL Grooming House secara pribadi mengatakan bahwa pelanggan memberikan kesan merasa puas atas hasil kinerja dan melakukan rekomendasi untuk menggunakan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House berdasarkan bukti pengalamannya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House :

“Menurutku hasil kinerja kami yang selalu maksimal mendorong pelanggan untuk melakukan rekomendasinya kepada orang lain dengan bukti pengalaman yang diterimanya ketika mempercayakan hewan peliharaannya kepada kami. Hal itu menjadi sangat penting dalam keberhasilan menjalankan usaha mengingat bahwa untuk memberi kepuasan pelanggan tidaklah mudah.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *People willing to testify* dapat dipahami bahwa Maria selaku karyawan 1 CL Grooming House mengatakan jika faktor keberhasilan pelanggan mau merekomendasikan CL Grooming House dengan adanya kepuasan terkait hasil kinerja dari CL Grooming House yang dialaminya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House :

“Kalo dari aku sih karna ditugaskan untuk membantu pekerjaan grooming ya bagaimana kita memaksimalkan pelayanan dan hasil kinerja supaya menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *People willing to testify* dapat dipahami bahwa Jovan selaku karyawan 2 CL Grooming House mengatakan bahwa dalam memberikan pelayanan harus dimaksimalkan guna menjaga kepuasan serta kepercayaan pelanggan CL Grooming House. Selanjutnya, penulis mewawancarai Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House :

“Dadi aku, sedikit menambahkan dari jovan bahwa memaksimalkan kinerja sehingga mendapatkan hasil grooming yang bagus dan memuaskan serta memberikan sikap yang ramah supaya pelanggan merasa puas dan selalu suka dengan pekerjaan kami. Dengan itu, pelanggan mempromosikan kita sesuai pengalaman yang diterimanya.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *People willing to testify* dapat dipahami bahwa Benny selaku karyawan 3 CL Grooming House

mengatakan bahwa membuat pelanggan beropini positif dan mau mempromosikan CL Grooming House dengan diberikannya pengalaman kepuasan terhadap hasil kinerja grooming CL Grooming House. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House :

“Sebuah kesan tersendiri buat tim mas CL ini, dimana selalu memberikan kepuasan bagi saya dan keluarga yang menilai hasil kinerjanya dalam merawat hewan peliharaan kami. Sehingga saya dan juga istri juga seringkali membagikan postingan dimedia kami dengan kebahagiaan yang dirasakan sehingga tanpa disadari itupun menjadi sebuah cara rekomendasi saya kepada orang lain yang melihat postingan kami dan mulai bertanya kepada kami siapa yang handle peliharaan kami dan mereka meminta nomor mas CL ini dan mencoba untuk berlangganan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *People willing to testify* dapat dipahami bahwa Pak Chandra selaku perwakilan pelanggan 1 CL Grooming House mengatakan bahwa Opini positifnya tumbuh dari kepuasan yang dirasakan berdasarkan hasil kinerja CL Grooming House dan dengan sendirinya Beliau mempromosikan CL Grooming House dimedia dan merekomendasikannya kepada kerabat dan temannya. Selanjutnya, penulis mewawancarai Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House :

“Menurut saya, kualitas mas CL ini cukup saya apresiasi dan hasil kinerjanya yang memuaskan. Tidak jarang saya memberikan rekomendasi kepada kerabat terdekat dan juga beberapa teman kerja yang juga memelihara kucing. Dan juga tamu yang jadi client disini yang kebetulan saat mas CL juga sedang memandikan kucing-kucing dibelakang rumah jadi pada bertanya dan meminta nomornya kepada saya yang akhirnya pun berlangganan.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *People willing to testify* dapat dipahami bahwa Ibu Ningrum selaku perwakilan pelanggan 2 CL Grooming House mengatakan bahwa rekomendasi yang ia berikan kepada orang lain berdasarkan kepuasan dari apa yang dialami ketika berlangganan dengan CL Grooming House. Selanjutnya, penulis mewawancarai Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House :

“Wahh, saya selalu merasa puas sih kalo sama mas CL ini. Bisa dilihat kok dari anak-anak saya yang suka dengan wangi harum peliharaannya ketika selesai mandi dan selalu diajak naik kasur. bulunya pun juga udah tidak gampang rontok seperti dulu. Jadi bisa saya nilai yaa kualitas produk sampo yang digunakan mas CL ini bukan

main. Mungkin karna saya dikalangan orang cina ya, jadi saya rekomendasikan mas CL ini kepada kerabat dan teman kerja aja. Tapi selebihnya saya terkandang membagikan momen dimedia saya lalu dilihatnya oleh teman- teman online yang jadi pengikut saya dan bertanya terkait mas CL ini, sehingga saya berikan nomornya dan sedikit pengalaman pribadi untuk mencoba berlangganan dengan mereka.”

Berdasarkan kutipan wawancara diatas yang berkaitan dengan indikator *People willing to testify* dapat dipahami bahwa Pak Yoko selaku perwakilan pelanggan 3 CL Grooming House mengatakan bahwa tindakan merekomendasikan CL Grooming House berdasarkan kepuasan yang didapatkannya dengan dilihat dari cara keluarganya memberikan kesan terhadap hasil kinerja CL Grooming House.

Kesimpulan dari semua wawancara mengenai *People willing to testify*, bahwa pelaku usaha harus memaksimalkan keterampilan bekerjanya dalam memberikan pelayanan dan proses *grooming* dengan tujuan menciptakan hasil kinerja yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menjaga kepercayaan kepada CL Grooming House sehingga dengan sendirinya pelanggan memberikan kesan positif dan dengan sukarela merekomendasikan CL Grooming House berdasarkan pengalaman pribadinya kepada orang lain.

Dalam mendapatkan semua informasi yang telah diuraikan diatas, penulis melakukan obrolan santai dengan semua tim CL Grooming House ketika berkunjung ke rumah pemilik CL Grooming House dan mendapatkan hasil seperti yang telah disimpulkan. Dan berkunjung ke rumah pelanggan CL Grooming House dengan sebelumnya meminta izin dan persetujuan dari kedua belah pihak.

3.2.1. Faktor Pendukung

Komunikasi dari pihak ketiga yaitu pelanggan CL Grooming House yang memberikan rekomendasinya dimedia sosial yang membuat dikenalnya usaha jasa layanan perawatan tersebut. Tulisan komentar, foto maupun video yang dibuat oleh pelanggan yang merasa puas dengan kinerja CL Grooming House memberikan sebuah informasi rekomendasi yang terpercaya bagi masyarakat umum. Adapun beberapa pelanggan yang mengenal CL Grooming House dari kerabat keluarga ataupun tetangga sekitar pelanggannya yang menciptakan sebuah *word of mouth communication* dan mendapatkan kepercayaan dari semua pelanggannya.

Dengan demikian, faktor tersebut memberikan keuntungan terhadap CL Grooming House secara terus menerus dan memberikan keuntungan bagi semua pihak yang menjadi mitra kerjanya serta yang pasti memberikan sebuah pengalaman kepuasan yang terus menerus bagi semua pelanggannya. Hal tersebut memberikan citra baik untuk menjaga eksistensi usaha jasa

pelayanan perawatan hewan ditengah banyaknya pesaing baru yang muncul diwilayah Surakarta dan sekitarnya.

3.2.2. Faktor Penghambat

Dalam setiap usaha pasti mengalami hambatan yang membuat terlihatnya celah citra buruk terhadap konsumen. CL Grooming House. Maka dari itu, selaku pemilik selalu membuat pembenahan diri dari evaluasi dalam melihat penghambat usahanya, dimulai dari peningkatan pengelolaan manajemen pembukuan dan keuangan sampai pada kualitas pelayanan kepada semua pelanggan serta kualitas kinerja yang harus dihasilkan.

Dengan demikian, faktor hambatan yang menjadi sebuah penyakit dalam usaha harus segera ditangani dan diproses menuju kebaikan dengan diperhatikan secara serius dan diprioritaskan karena akan menjadi kelambatan pertumbuhan sebuah usaha untuk mencapai target yang direncanakan jika dibiarkan dan dianggap tidak penting.

3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis melakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang diuraikan menurut teori dan konsep Barber dan Wallace (2009:19) : *Good product and great customer service; Plan; Clear, concious and consistent massage; Prepared and committed sale force; dan People willing to testify*. Dengan mengolah data yang telah dikumpulkan dan dikaitkan dengan teori yang digunakan penulis dalam pembahasan serta diperbandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah pada strategi *word of mouth communication* pada jasa perawatan hewan CL Grooming House, sebagai berikut :

1. *Good product and great customer service;*

Pada penjelasan yang telah disampaikan oleh anggota tim CL Grooming House dan perwakilan pelanggannya. Didapat informasi dengan memberikan pelayanan yang baik adalah dasar penting dalam usaha jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House dan pemilihan produk sampo yang digunakan menjadi faktor penting dalam memberikan kualitas kinerja grooming yang dihasilkan. Sehingga CL Grooming House dapat menjaga nama baik usahanya dan mendapat kepercayaan dari semua pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (2022), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memberikan fungsinya. Hasil tersebut mengidikasikan bahwa jika opini positif yang diberikan pelanggan CL Grooming House tentang kualitas produk dan hasil kinerja dapat meningkatkan kepuasan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021), yang menyatakan bahwa

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pada usaha CL Grooming House menggunakan produk sampo yang berkualitas premium namun dengan biaya yang ekonomis sehingga kinerja yang dihasilkan mampu memberi kepuasan dan kepercayaan dari pelanggannya. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan dalam memberikan informasi mengenai produk sampo yang digunakan CL Grooming House yang memiliki banyak manfaat dan fungsi yang berbeda serta kualitasnya yang sudah melebihi standart yang dipahami pelanggan sehingga pelanggan mampu memberikan sikap kepercayaannya kepada CL Grooming House.

Menurut Supranto dalam Jurnal Ilmu Manajemen (2014) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak pelanggan dan akan menimbulkan kesan sendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian, pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menjaga kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang baik juga menjadi kunci utama keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga mampu mempengaruhi rasa kepuasan terhadap pelanggan dan dapat menumbuhkan sikap kepercayaan terhadap CL Grooming House. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radito (2014), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, pada usaha CL Grooming House memberikan pelayanan yang baik dengan mengutamakan kepuasan dan kepercayaan dari pelanggannya. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan diberikannya sebuah kemudahan dalam prosesnya sehingga pelanggan mampu memberikan sikap kepercayaannya kepada CL Grooming House.

2. *Plan*,

Pada penjelasan yang telah disampaikan oleh anggota tim CL Grooming House dan perwakilan pelanggannya. Didapat informasi bahwa CL Grooming House melakukan rencana pemasaran yang disusun mengedepankan sikap yang ditampilkan oleh tim CL Grooming House dan kinerja grooming yang maksimal guna mendapatkan hasil yang memuaskan serta melakukan strategi dokumentasi pada proses kinerja *grooming* yang menjadi hasil yang dapat ditampilkan ke pelanggan dan juga masyarakat luas. Sehingga pelanggan melakukan rekomendasi dengan kemauannya sendiri kepada orang lain dimediana sendiri mengenai kepuasan mereka menggunakan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House ke orang lain.

Menurut Tjokroamidjojo dalam Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (2022) menyatakan bahwa perencanaan merupakan proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada proses perencanaan pemasaran mempertimbangkan pedoman yang menjadi patokan dalam melaksanakannya sehingga pelanggan melakukan rekomendasi dengan kemauannya sendiri tanpa diminta. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafalevi (2011) yang menyatakan bahwa perencanaan yang terstruktur berpengaruh pada pelanggan untuk melakukan rekomendasi berdasarkan kepuasan yang diterimanya. Maka dari itu, CL Grooming House menyusun sebuah rancangan kerja dengan mempertimbangkan segala aspek didalamnya sehingga pelanggan mampu bertahan dan terus berlangganan karena rasa kepuasan dan kepercayaan yang diberikan oleh CL Grooming House. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan kesan yang istimewa dari kualitas pelayanan dan kualitas kinerja yang dihasilkan sehingga pelanggan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain mengenai jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House.

3. *Clear, concious, and consistent massage,*

Pada penjelasan yang telah disampaikan oleh anggota tim CL Grooming House dan perwakilan pelanggannya. Didapat informasi bahwa pelaku usaha harus mampu memberikan pesan dan informasi secara bersih, teriti dan konsisten untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat yang melihat informasi mengenai usahanya tersebut. Hal tersebut diterapkan pada CL Grooming House yang selalu mengutamakan pelayanan yang praktis, sederhana dan mudah dipahami dengan menyusun sebuah strategi dalam menyampaikan pesan kepada pelanggannya dan juga kepada masyarakat umum mengenai informasi terkait CL Grooming House.

Menurut Purwasito dalam Jurnal The Messenger (2017) menyatakan bahwa pesan merupakan produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikan baik secara langsung maupun melalui media dengan memberikan tujuan tertentu. Pesan yang bersih dirancang secara sistematis dengan sederhana dan mudah dipahami maknanya oleh komunikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triulandari (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi efektif apabila pesan yang disampaikan menghasilkan tujuan tertentu yang mengubah keadaan seperti tanggapan, sikap, dan tindakan. Maka dari itu, CL Grooming House menyusun bagaimana pesan yang bersih dapat disampaikan kepada pelanggannya dan masyarakat sehingga tujuan yang diharapkan mampu dipahami oleh pelanggannya dan masyarakat penerima informasi

mengenai CL Grooming House. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang menilai bahwa pesan yang disampaikan oleh tim CL Grooming House memiliki maksud dan tujuan yang sederhana dan mudah dipahami sehingga pelanggan mampu memberikan sikap kepercayaannya kepada CL Grooming House.

Menurut Wilbur Shramm dalam Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian (2017) menyatakan bahwa pesan memiliki keterkaitan dengan sesuatu yang dibutuhkan komunikan sekaligus memberikan cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut sehingga komunikator hendaknya mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan komunikan tersebut. Pesan yang teriti disusun dengan sistematis menggunakan bahasa sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan sehingga komunikasi berjalan lancar dan dapat menghindari terjadinya kesalahan ucap maupun tulis yang mengakibatkan kesalahan tafsir atau pengertian dari komunikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laeli Mujab (2019) yang menyatakan bahwa pesan yang efektif selalu berhubungan dengan kemampuan kemapuan bahasa baik tertulis maupun terucap yang berfungsi untuk menciptakan makna komunikasi sehingga komunikan memahami maksud dan tujuan komunikator. Maka dari itu, CL Grooming House menyiapkan instrumen pesan yang teriti dengan sebuah bahasa yang singkat dan mudah dipahami sehingga pelanggan dan masyarakat umum mengerti maksud dan tujuan dari pesan dan informasi yang disampaikan CL Grooming House. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang mendapatkan pesan informasi dari CL Grooming House dan menilai bagaimana pesan tersebut dapat dipahami dengan mudah baik dari struktur dan juga bahasa yang digunakan sehingga pelanggan mampu memberikan sikap kepercayaannya kepada CL Grooming House.

Menurut Narayana MP dalam Jurnal Komunikasi : Krisis di Era New Normal dan Social Media (2011) menyatakan bahwa pesan yang konsisten merupakan pesan yang disampaikan dari komunikator bebas dari kontradiksi yang artinya pesan adalah penyampaian informasi dari satu suara sehingga pesan yang disampaikan tidak mengalami perbedaan maksud dan tujuan serta tidak menimbulkan banyak persepsi kepada publik sebagai komunikan. Pesan yang konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan publik sebagai komunikan yang menerima pesan dengan memperhatikan sistematis pesan tersebut secara seksama melalui satu pintu pemikiran. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Maulida dan Nugrahenti (2020) yang menyatakan bahwa informasi pesan yang konsisten merupakan informasi dari peranan seseorang yang sangat dominan dan memiliki kewenangan dalam menyampaikan data informasi pesan tersebut. Maka dari itu, CL

Grooming House dalam menyampaikan pesan berdasarkan data informasi yang diolah oleh pemilik usaha dengan mempertimbangkan evaluasi dengan karyawannya sehingga persamaan persepsi menjadikan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dan masyarakat umum dapat tersampaikan dengan baik tanpa adanya kesalahan tafsir atau maksud dan tujuan pesan tersebut. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang mendapatkan pelayanan pesan secara konsisten terkait informasi untuk mengkonfirmasi jadwal berlangganan yang telah mendekati hari h dengan memberikan beberapa opsi tertentu sehingga pelanggan mampu memberikan sikap kepercayaannya kepada CL Grooming House.

4. *Prepared and committed sale force,*

Pada penjelasan yang telah disampaikan oleh anggota tim CL Grooming House dan perwakilan pelanggannya. Didapat informasi dari CL Grooming House bahwa pelaku usaha harus memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen mendapat informasi yang jelas dan menjadikan dasar percaya diri bagi pelaku usaha dalam melakukan kinerjanya sebagai penyedia pelayanan jasa.

Menurut Stobbelaar dalam Jurnal Ekonomi Islam (2021) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha maupun bagi konsumen dalam menggunakannya. Pengetahuan tersebut meliputi perilaku pembelian produk, pencarian informasi terhadap produk dan evaluasi terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik, manfaat, resiko mengkonsumsi dan kepuasan mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu, CL Grooming House merancang pengetahuan tentang produk sampo yang digunakannya dalam proses pelayanan *grooming* dengan memperhatikan kualitas dan membandingkan beberapa merk produk sampo guna menyampaikan informasi kepada pelanggannya terkait fungsi dan manfaat dari produk yang akan digunakan pada hewan peliharaan pelanggannya tersebut. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang mendapatkan informasi mengenai pengetahuan produk sampo yang digunakan oleh CL Grooming House terkait manfaat, fungsi dan kualitas sebuah produk sampo tersebut sehingga pelanggan mampu memberikan sikap kepercayaannya kepada CL Grooming House.

Menurut Coulter dalam Jurnal Kebangsaan (2014) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan evaluasi informasi yang penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi dari pengumpulan dan pengalaman informasi yang didapat. Pengetahuan

tersebut mendorong konsumen untuk menilai, membandingkan dan mengevaluasi produk yang digunakannya dengan mempertimbangkan manfaat, fungsi dan kualitas produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan terhadap produk merupakan dasar konsumen dalam mempercayai suatu merk produk dengan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut. Maka dari itu, CL Grooming House melakukan pengumpulan informasi berdasarkan pengalaman yang telah memakai produk sampo untuk hewan peliharaan pelanggannya dan membandingkannya dengan produk merk lain sehingga pengetahuan mengenai produk yang digunakan mampu menjelaskan bagaimana manfaat, fungsi dan kualitas produk tersebut kepada pelanggan CL Grooming House. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang mengetahui standart produk sampo yang berkualitas dan CL Grooming House telah menggunakan produk sampo dengan kualitas diatasnya sehingga pelanggan mampu memberikan sikap kepercayaannya kepada CL Grooming House.

5. *People willing to testify,*

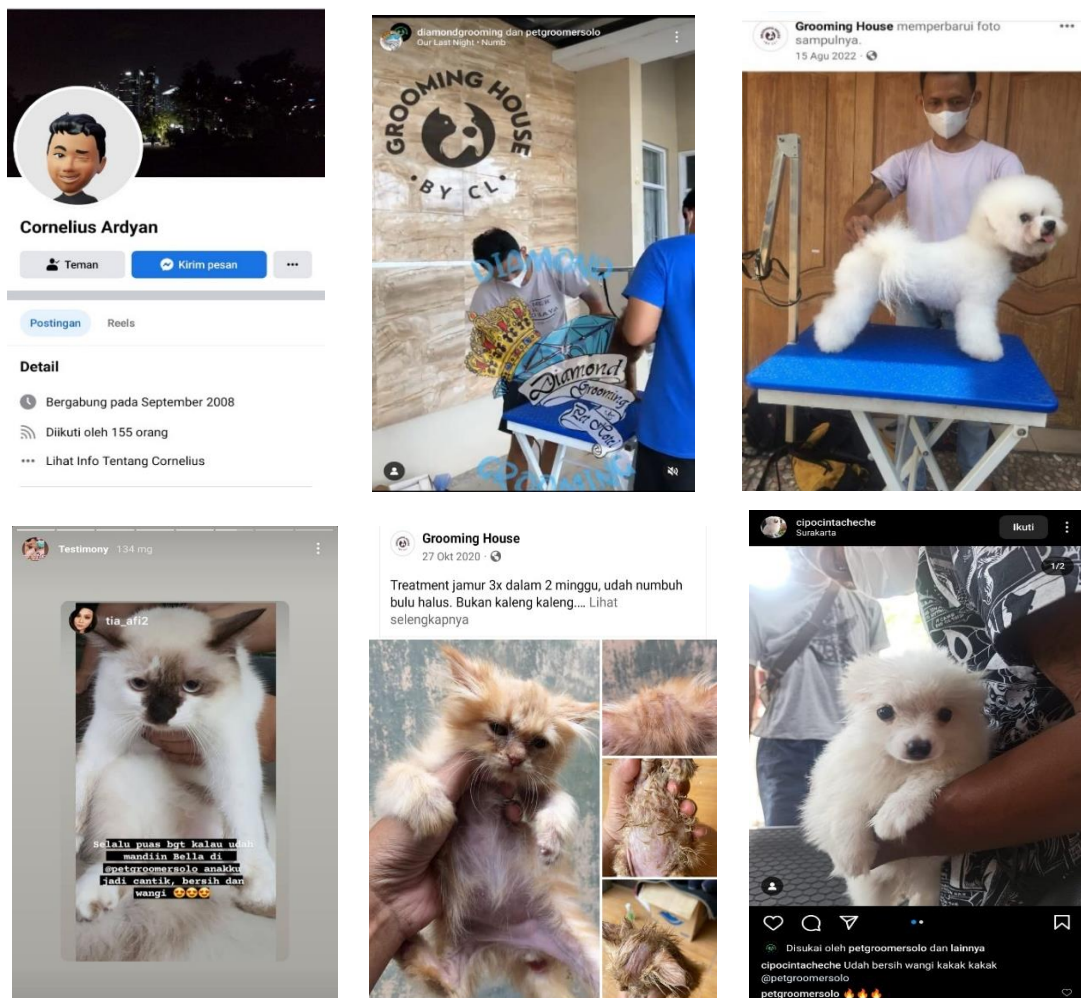
Pada penjelasan yang telah disampaikan oleh anggota tim CL Grooming House dan perwakilan pelanggannya. Didapat informasi dari CL Grooming House bahwa pelaku usaha harus memaksimalkan keterampilan bekerjanya dalam memberikan pelayanan dan proses *grooming* dengan tujuan menciptakan hasil kinerja yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menjaga kepercayaan kepada CL Grooming House sehingga dengan sendirinya pelanggan memberikan kesan positif dan merekomendasikan CL Grooming House berdasarkan pengalaman pribadinya.

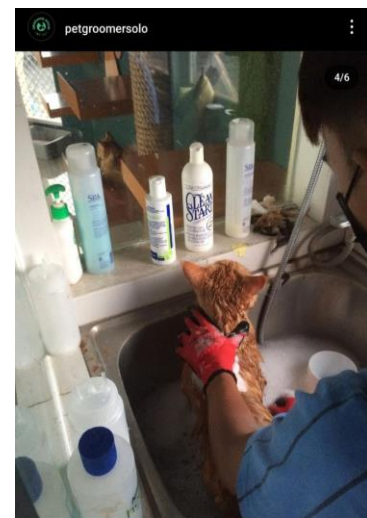
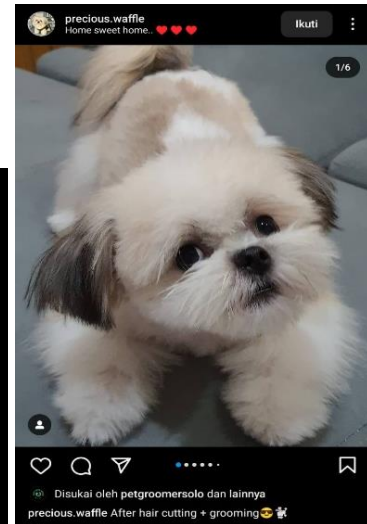
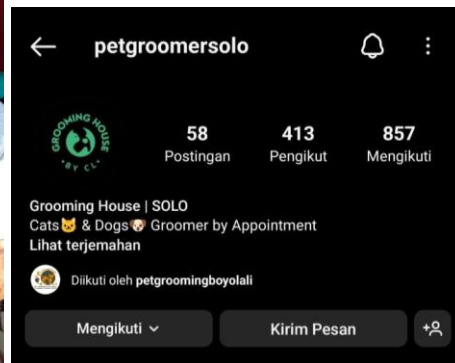
Menurut Sangaji dan Sopiah dalam Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen yang berasal dari hasil dari yang didapat dengan membandingkan antara kesan pelayanan yang diterima dan kinerja produk yang dihasilkan serta terciptanya bentuk loyalitas konsumen sehingga memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut berdasarkan informasi dan pengalaman kepuasan pribadi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Wati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dengan adanya opini positif sehingga mendorong terciptanya hubungan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Maka dari itu, CL Grooming House mengutamakan kualitas pelayanan kepada pelanggannya dan memaksimalkan kinerjanya dalam melayani hewan peliharaan milik pelanggannya dengan menggunakan produk sampo yang berkualitas sehingga yang

dihasilkan mampu memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan serta terciptanya sebuah opini positif dari pelanggan yang mengenalkan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Hal tersebut juga diperjelas dengan kesimpulan dari perwakilan pelanggan yang memberikan rasa kepercayaan dan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang baik dan hasil kinerja yang mampu memberikan kesan positif serta dengan sukarela memberikan rekomendasinya kepada orang lain untuk menggunakan jasa pelayanan perawatan hewan CL Grooming House.

3.4. Lampiran

Berikut merupakan lampiran foto sebagai pelengkap dari informasi yang telah dikumpulkan penulis yang berasal dari akun resmi CL Grooming House :





4. PENUTUP

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai “Strategi *word of mouth communication* pada jasa perawatan hewan CL Grooming House”, penulis menyimpulkan bahwa dalam menciptakan *word of mouth communication* pada pelaku usaha pelayanan jasa harus memiliki strategi dalam memaksimalkan kualitas pelayanan dan kualitas produk kerjanya guna mencapai tujuan tertentu sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan. Dalam peningkatan kualitas pelayanan CL Grooming House, selaku pemilik membuat perbaikan sistem dari segi pengelolaan manajemen pembukuan, keuangan, hingga pengaturan rencana kerja. Sehingga didapat keteraturan data informasi dan lancarnya jadwal pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan tanpa adanya kesalahan komunikasi. Dalam perencanaan, CL Grooming House menggunakan pedoman perencanaan strategi *word of mouth communication* dengan menerapkan 5 konsep menurut Barber dan Wallace (2009:19) :

Good product and great costumer service; Plan; Clear, concrious and consistent massage; Prepared and commited sale force; dan People willing to testify. Kualitas produk dan pelayanan yang baik menciptakan hasil yang mampu memberi kepuasan terhadap pelanggan. Faktor yang sangat mendukung dari strategi *word of mouth communication* yang digunakan CL Grooming House adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menghasilkan rasa kepuasan terhadap pelanggan serta mampu menciptakan *word of mouth* berdasarkan pengalaman pribadi dari pelanggan tersebut. Dari pihak pelanggan, mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan mampu menghasilkan sebuah kesan positif yang didalamnya mampu menciptakan rasa kepercayaan dan dengan sukarela merekomendasikan CL Grooming House kepada orang lain.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai “Strategi *word of mouth communication* pada jasa perawatan hewan CL Grooming House”. Evaluasi harus dilakukan setiap minggunya guna memutus masalah yang ada didalam proses berjalannya sebuah usaha. Sebaiknya selalu update postingan dimedia sosial akun resminya guna untuk menambah wawasan dan informasi bagi calon pelanggan dikemudian hari. Adanya peningkatan keterampilan bagi karyawan CL Grooming House dalam bekerja membawa dan mempertahankan nama baik CL Grooming House. Adanya peningkatan kualitas produk grooming yang digunakan dari yang telah digunakan. Sebaiknya dibuat peraturan yang diberikan kepada semua pelanggan CL Grooming House untuk melakukan vaksinasi terhadap hewan peliharaannya guna menghindari penyakit virus dan rabies yang dapat menular dan menyerang manusia khususnya tim CL Grooming House dan pemilik hewan peliharaan tersebut.

PERSANTUNAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis atas semua pengorbanannya. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan kedua dosen penguji. Serta kepada keluarga, pasangan dan teman-teman dalam membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Haerah (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. *digilibadmin.unismuh.ac.id*

- Rahayu, P. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- James F. Engel, Robert J. Kegerreis, and Roger D. Blackwell (2018). Word-of-mouth Communication by the Innovator. *Volume 33, Issue 3*
- Sari Ramadanty. Penggunaan Komunikasi Fatisdalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja. *Bina Nusantara University Jakarta*
- Kennedy, Soemanagara, “Marketing Communication Taktik dan Strategi”, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006)
- Hendry Aprizal, Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Semen Tonasa, (Pangkep: Universitas Hasanudin, 2012)
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.
- Ahmad Bahari Ilmi, “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri”. (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2013) hlm 9
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Sari Ramadanty (2016). Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja. *Bina Nusantara University Jakarta*
- Rosen, Emanuel., (2002). *The Anatomy of Buzz: How Creating Word of mouth Marketing*. New York;Currency
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of marketing*, 33(3), 15-19.
- Syafalevi, D. (2011). Perencanaan Pembangunan Melalui Musrenbang Di Desa Arangka Kecamatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Politico*, 10(0), 7.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

- Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Datun, S. M., & Doembana, I. (2022). The Effectiveness of Using Google Classroom as A Learning Media for Class V and VI Students at the Madrasah Ibtidaiyah State 1 of Banggai. *European Journal of Humanities and Educational Advancements*, 3(1), 26-28.
- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. In Book.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316-328.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103-109.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Assael, Henry. 1998. *Customer behavior and marketing action, fifth edition*. Salemba empat-prentice hall
- Barber, Peggy., Wallace, Linda. (2009). *Building a Buzz; Libraries & Word of mouth Marketing*. USA; American Library Association
- Barber, P., & Wallace, L. (2009). The power of word-of-mouth marketing. *American Libraries*, 40(11), 36-39.
- Desmond Lam & Dick Mizerki (2005). The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communications. *Journal of Marketing Communications vol.11, no. 3*, 215-228
- Makaraui, V. (2012). Penduduk, perumahan pemukiman perkotaan dan pendekatan kebijakan. *Sabua: Jurnal Lingkungan Binaan dan Arsitektur*, 3(1).
- Radito, T. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien Puskesmas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 1-25.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Pratama, R. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Keterlibatan Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Alpikasi Ovo Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta. *PT Gelora Aksara Pratama*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: *PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166.
- Triulandari, A. B. (2021). Efektivitas Pesan Poster# Budayabeberes Dalam Mengedukasi Perilaku Hidup Bersih Konsumen Kfc Di Kota Palu. *KINESIK*, 8(2), 216-225.
- Prastya, N. M. (2011). Komunikasi krisis di era new media dan social media. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1-20.
- Wijaya, W. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, E-WOM, Dan Garansi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknay Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen LAZADA Di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 8(3).
- Meliani, D., & Panduwinata, L. F. (2022). Pengaruh mata kuliah kewirausahaan dan motivasi berwirausaha terhadap pembentukan jiwa green entrepreneur mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(1), 16-30.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey
- Sirverman, George. (2009). *The Secrets of Word of mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of mouth*. USA: American Library Association
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., ... & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi*.
- Maulida, H., & Nugraheni, M. C. (2020). KOMUNIKASI KESEHATAN PERILAKU HIDUP SEHAT# JSR DI MEDIA SOSIAL: Health Communication of Healthy Living Behavior# JSR On Social Media. *Jurnal Teras Kesehatan*, 3(2), 18-32.
- Musthofa, A., & Buhanudin, B. (2021). Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 81-97.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 20. In Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2015). Komunikasi dan Public Relations. In CV. *Pustaka Setia* (Vol. 5, Issue 2).

Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117-122.