

STRATEGI KOMUNIKASI UMKM CLEAN SHOES SOLO BERBASIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Hutami Intan. M, Nieldya Nofandrilla, S.E., M.A
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran dapat mendorong laju perusahaan menjadi lebih kreatif dan inovatif. Salah satu cara efektif untuk memasarkan barang dan jasa di era digital ini adalah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram menjadikan proses pemasaran menuju arah yang baru, kreatif, dan efisien. Misalnya seseorang merasa puas dengan pelayanan, produk, ataupun jasa yang diterima kemudian membuat sebuah *review* di media sosial seperti instagram melalui postingan foto atau video yang dikemas dengan fitur *ig story* dan *feed* pada instagram. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi UMKM Clean Shoes Solo berbasis *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di *Clean Shoes Laundry* Kota Solo, yang beralamatkan di Perum Tiara Ardi Mojosoongo Solo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* yang digunakan Clean Shoes Solo dengan menggunakan media sosial instagram dengan akun @Cleanshoes.solo, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam instagram tersebut untuk memberikan informasi mengenai promo-promo serta memberikan konten menarik terhadap *followers* untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Electronic Word of Mouth*

Abstract

Marketing communication strategies can encourage companies to be more creative and innovative. One effective way to market goods and services in this digital era is *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth* on Instagram social media makes the marketing process into a new, creative, and efficient direction. For example, someone who is satisfied with the service, product, or service received then makes a review on social media such as Instagram by posting photos or videos that are packaged with the *ig story* feature and *feed* on Instagram. The purpose of this research is to find out how the Clean Shoes Solo MSME Communication Strategy is based on *Electronic Word Of Mouth*. This research is a research that uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used in this study were interviews and documentation. This research was conducted at *Clean Shoes Laundry Solo City*, which is located at Perum Tiara Ardi Mojosoongo Solo. The results of this study show the marketing communication strategy through *Electronic Word of Mouth* used by Clean Shoes Solo by using social media instagram with the @Cleanshoes.solo account, and

utilizing the features available on Instagram to provide information about promos and provide content. attract followers to attract consumers' attention.

Keywords: Communication Strategy, Electronic Word of Mouth

1. PENDAHULUAN

Kegiatan wirausaha melalui usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi peluang yang sangat potensial dalam memasuki era revolusi industri. Teknologi informasi memberikan berbagai kemudahan dan manfaat, salah satunya adalah untuk menunjang perkembangan bisnis produk, dan jasa. Jika perusahaan atau penyedia jasa mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan para pelanggan maka pelanggan akan membayar harga sesuai dengan apa yang mereka harapkan, yang kemudian dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan atau profit. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan untuk memberikan gambaran yang terarah, dan jelas tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan (Priansa, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran dapat mendorong laju perusahaan menjadi lebih kreatif dan inovatif. Salah satu cara efektif untuk memasarkan barang dan jasa di era digital ini adalah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* dipandang sebagai salah satu strategi promosi paling efektif karena dengan menggunakan internet, konsumen mendapatkan informasi terkait kualitas produk atau jasa dengan jelas. Selain itu, e-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika akan membeli atau menggunakan produk, dan jasa. Konsumen akan lebih percaya terhadap hal tersebut daripada iklan. Strategi *Electronic Word of Mouth* ini antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa secara online (Litvin, et,al, 2008). *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi dimana komunikasi tersebut berupa rekomendasi melalui internet menggunakan media sosial seperti instagram, diberikan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu barang, dan jasa. Karena itulah, komunikasi *Electronic Word of Mouth* paling

sering digunakan oleh perusahaan atau pelaku ekonomi terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Strategi *Electronic Word of Mouth* dianggap paling efektif karena dapat menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dengan tujuan pemasaran untuk mendukung usaha (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, strategi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa tersebut.

Era digital seperti sekarang ini, strategi komunikasi pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth* bisa dilakukan dengan begitu mudah. Instagram mempunyai peran yang cukup besar, karena menyediakan platform yang efektif untuk menyebarkan informasi, serta memasarkan bisnis produk, dan jasa. *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram menjadikan proses pemasaran menuju arah yang baru, kreatif, dan efisien. Misalnya seseorang merasa puas dengan pelayanan, produk, ataupun jasa yang diterima kemudian membuat sebuah *review* di media sosial seperti instagram melalui postingan foto atau video yang dikemas dengan fitur *ig story* dan *feed* pada instagram. Instagram story adalah konten singkat berupa foto ataupun video yang akan lenyap dalam waktu 24 jam, konten pada *ig story* ini mempermudah interaksi antar pengguna, selain pada *ig story* terdapat juga *feed* instagram, dimana halaman profil yang menampilkan foto, dan video yang diunggah dapat dilihat oleh seseorang apabila mengunjungi profil tersebut. Hal itu mampu mengundang ketertarikan orang lain untuk ikut mencoba atau merasakan pelayanan, produk, ataupun jasa yang telah digunakan oleh pemilik postingan. Orang-orang tertarik menuliskan *review* karena mereka dapat menghasilkan benefit dari *review* di *electronic word of mouth* tersebut, misalnya dengan *me-review* mereka bisa mendapatkan apresiasi hingga mendapatkan *feedback* sesuai dengan keinginannya.

Small business sangat tepat menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth*. Meuthia (2017), menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) telah menjadi referensi berbagi informasi dari mulut ke mulut di media sosial untuk menampilkan keindahan objek ekowisata bahari kepada pengunjung melalui gambar maupun teks. Berdasarkan studi milik Adawiyah (2013) disebutkan bahwa adanya hambatan dari *small*

business atau UMKM yaitu teknik informasi dan pelatihan. UMKM masih ketinggalan dalam hal informasi, dan kemajauan teknologi, sehingga UMKM masih minim sarana prasarana menunjang untuk berkembang secara cepat. Keterbatasan SDM dalam melakukan inovasi teknologi dan informasi, menjadi kendala tersendiri dalam menyesuaikan lingkungan bisnis yang berkembang dinamis. Ketidakmampuan *small business* untuk beradaptasi dengan persaingan komersial yang ketat dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh pelaku ekonomi tersebut.

Kendala yang sangat umum dihadapi oleh UMKM atau *small business* adalah ketika pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan *brand*, atau produknya, keterbatasan modal, kurangnya ketersediaan bahan baku, pengetahuan yang minim tentang dunia bisnis, gaptek atau keterbatasan dalam menguasai teknologi, kualitas SDM (pendidikan formal) yang rendah, manajemen keuangan yang kurang baik, tidak ada pembagian tugas yang jelas, serta seringnya mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja yang tidak dibayar (Tambunan, 2002).

Electronic Word Of Mouth dinilai sangat efektif, meskipun tidak membutuhkan biaya yang besar. Biasanya testimoni berisi kepuasan terhadap layanannya, lalu *customer* atau konsumen akan merekomendasikan ke kerabatnya. Strategi ini bisa dimanfaatkan karena di Indonesia masyarakatnya sangat aktif menggunakan media sosial, selain itu rujukan dan referensi terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. E-WOM dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh komentar dan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Lovelack & Wright, 2021). Resiko yang akan dihadapi diharapkan dapat berkurang dengan meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al, dalam Gremler & Brown, 1999), terlebih akan sangat berpengaruh untuk produk yang mahal atau beresiko (Kotler, 1998). Apabila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja, dan barang maupun jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan tersebut, tentunya bisa menimbulkan

penilaian negatif kepada perusahaan itu sendiri. Kondisi ini, tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian bagi pihak perusahaan. Oleh karena itu, penyebaran menggunakan sosial media berbasis *Electronic Word of Mouth* sangatlah mudah disebarluaskan kepada orang lain, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai betapa pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran berbasis *Electronic Word Of Mouth*.

Berdasarkan studi yang dimiliki Wijaya dan Paramita (2014) menyimpulkan bahwa keputusan beli konsumen tidak dapat dipengaruhi *electronic word of mouth*. Sedangkan peneliti lain Priansa (2016), menyatakan bahwa keputusan beli konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh faktor *electronic word of mouth*. Peneliti Sari dkk (2017) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan beli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek penelitian yang berbeda, yaitu fokus pada E-WOM yang diterapkan di UMKM jasa cuci sepatu Clean Shoes Solo. Metode penelitian yang digunakan sebelumnya mayoritas menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini memiliki urgensi sebagai bahan agar produk UMKM dapat berjaya di pasar nasional dan dapat bersaing dengan produk-produk lain yang lebih besar, sehingga, informasi dari mulut ke mulut yang disampaikan pelanggan melalui media sosial, menjadi menarik untuk diteliti keefektifannya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam proposal ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi UMKM Clean Shoes Solo berbasis *Electronic Word Of Mouth*?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi UMKM Clean Shoes Solo berbasis *Electronic Word Of Mouth*.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati

(Basrowi and Suwandi 2008). Penelitian ini dilaksanakan di *Clean Shoes Laundry* Kota Solo, yang beralamatkan di Perum Tiara Ardi, Mojosongo Solo.

Alasan peneliti mengambil *Clean Shoes Laundry* dikarenakan lokasi penelitian yang peneliti lakukan cukup strategis, dan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang cukup baik serta menejemennya sudah terstruktur dengan baik daripada tempat yang lainnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono 2016). Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini membutuhkan informan sesuai dengan kriteria yaitu *customer* yang pernah menggunakan jasa cuci sepatu *Clean Shoes Solo* dalam satu tahun terakhir, dengan rata-rata usia konsumen 20-25 tahun.

Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada informan yaitu *customer Clean Shoes Solo* dengan jumlah 10 informan. Data dari informan tersebut digunakan untuk mengolah data dalam menjawab fokus pada penelitian ini yaitu keefektifan *Electronic Word Of Mouth* pada UMKM *Clean Shoes Solo* melalui media sosial dari sudut pandang *customer*. Sementara dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto atau gambar dari Instragram, catatan dan rekaman suara, untuk mendapatkan informasi terkait tentang efektifitas *Electronic Word Of Mouth* melalui media sosial dari sisi *customer*.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data peningkatan penjualan dari bulan ke bulan berikutnya. Sedangkan sumber data utama dalam penelitian ini adalah mewawancarai pemilik (Intan) *Clean Shoes Laundry*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Clean Shoes Solo sebuah bisnis jasa yang bertempat di Surakarta, yang berdiri sejak 2018, tepatnya tanggal 24 Oktober Tahun 2018, Clean Shoes Solo melayani jasa perawatan sepatu, tas, & topi. Clean Shoes Solo adalah UMKM yang bergerak pada jasa cuci sepatu yang berlokasi di kota Solo. Promosi yang

dilakukan Clean Shoes Solo adalah media sosial yang ada di instagram. Ide usaha ini tercetus ketika kebanyakan mahasiswa sulit mencari jasa membersihkan sepatu-sepatunya. Hal ini karena kesibukan mahasiswa dalam perkuliahan menjadi peluang pada usaha cuci sepatu, sehingga muncul ide untuk membantu mahasiswa dalam membersihkan dan mencuci sepatu yang bersih dan higienis maka timbul usaha Clean Shoes Solo. Intan belajar melalui internet cara mencuci sepatu dengan bahan-bahan pembersih yang cocok untuk jenis-jenis sepatu.

Clean Shoes Solo sejak berdiri melakukan promosi usahanya lewat internet. Semula dilakukan promosi secara manusia yaitu dari teman ke teman, semenjak tumbuh perkembangan semakin baik, maka pemilik melakukan promosi lewat berbagai media baik instagram, wa, maupun facebook, Clean Shoes Solo sudah memiliki banyak sekali pasang sepatu yang sudah dicuci dan rata-rata pelanggan memiliki kepuasan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan kembalinya lagi pelanggan-pelanggan yang ada, dan kadang membawa temanya ke Clean Shoes Solo. Pelanggan tidak hanya berasal dari Solo, tetapi juga dari luar kota Solo.

Clean Shoes Solo dalam strategi pemasarannya melakukan komunikasi secara intensif lewat media sosial. Dengan instagram yang dimiliki maka Clean Shoes Solo terus melakukan *follow up* dan memberikan berbagai konten menarik dalam promosinya. Diskon harga serta potongan harga juga dilakukan dalam rangka menarik konsumen baru. Clean Shoes Solo memiliki peralatan pembersih sepatu yang spesial jika dibandingkan dengan usaha sejenis dan merupakan usaha pribadi sehingga manajemennya lebih cepat. Clean Shoes Solo selalu memberikan tips-tips perawatan sepatu dan konsultasi gratis. Clean Shoes Solo juga sering diundang dalam berbagai acara untuk memberikan tips dan workshop mengenai perawatan sepatu.

3.2. Hasil Penelitian

Globalisasi merupakan tantangan bagi usaha UMKM seperti Clean Shoes Solo, persaingan yang ketat yang diakibatkan perkembangan teknologi dan komunikasi, maka diperlukan strategi tersendiri dalam berkomunikasi. Strategi komunikasi harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan informasi, seperti digitalisasi. Era digitalisasi mendorong usaha UMKM harus berpikir keras untuk

menyesuaikan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yaitu penggunaan teknologi informasi sebagai sarana komunikasi. Pelaku usaha UMKM satu ini membutuhkan digital marketing dalam memasarkan produknya supaya mampu bersaing dengan pesaingnya. Digital marketing lebih praktis jika dibandingkan dengan promosi pemasaran secara tradisional. Teknologi informasi yang digunakan akan merubah berbagai informasi secara cepat untuk bisa sampai ke konsumen. Usaha UMKM Clean Shoes Solo harus dapat menangkap peluang dan tantangan saat ini dengan terus berinovasi melalui digital marketing. Hal ini karena seiring dengan perkembangan alat komunikasi maka konsumen cenderung berubah yang awalnya aktivitas jual beli di tempat, sekarang modal internet, maka semua sudah bisa melakukan jual beli.

Clean Shoes Solo menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *Electronic word of mouth*. *Word of Mouth* merupakan strategi yang dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dan *Word of Mouth* dapat membangun kepercayaan diantara pelanggan. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Adapun strategi komunikasi pemasaran melalui *Electronic word of mouth* yang dilakukan Clean Shoes Solo antara lain:

3.2.1 Concern for others (Kepedulian terhadap orang lain)

Sebuah perusahaan bergantung pada pelanggan mereka untuk kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan orang lain atau pelanggan yang menjadi fokus Clean Shoes Solo dalam melakukan promosi. Clean Shoes Solo menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan guna membantu para pelanggan apa yang mereka butuhkan. Adapun hal-hal yang dilakukan Clean Shoes Solo dalam melakukan kepedulian terhadap orang lain yaitu :

3.2.1.1 Mengutamakan Informasi

Untuk kebaikan yang dapat dilakukan personalisasi, maka diperlukan strategi komunikasi yang menghasilkan informasi kepedulian dengan pelanggan. Perusahaan perlu terhubung dengan pelanggan, tetapi beberapa bentuk koneksi mungkin didapatkan dengan biaya mahal. Persona pelanggan merupakan garis besar dan sketsa jenis pelanggan yang paling umum. Persona ini dapat digunakan untuk menyediakan produk dengan lebih hati-hati kepada orang yang membelinya. Bersikap transparan dengan pelanggan akan mendukung tujuan yang sama dengan pelanggan, mendengarkan pelanggan dan tidak meninggalkan. Perlu umpan balik dari setiap keputusan. Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa:

“Saya memperoleh informasi dari teman dekat saya”, hal ini dukung pelanggan lain bahwa “saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut teman saya”

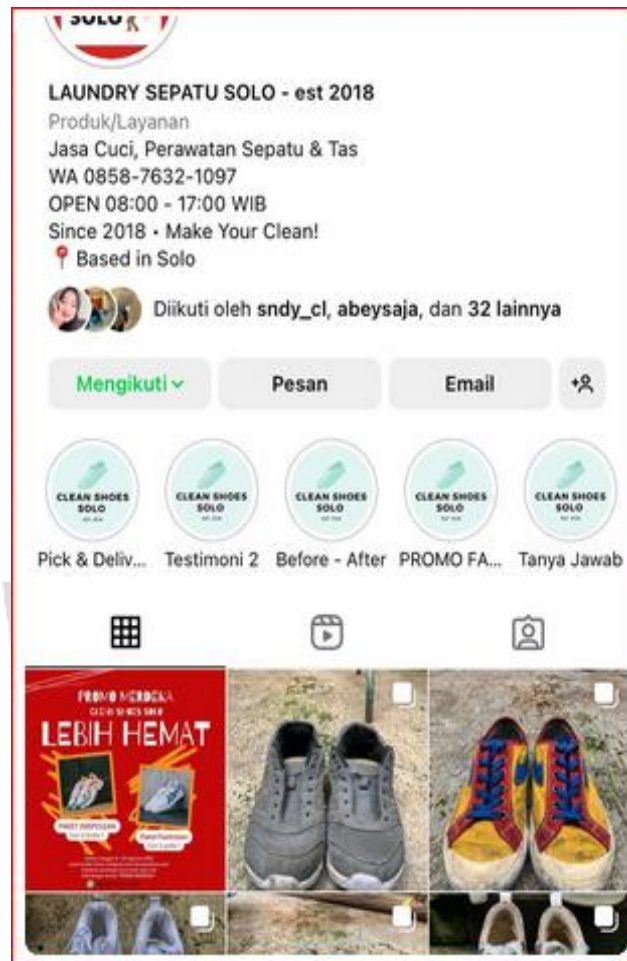
Hal ini sesuai pernyataan dari Owner Clean Shoes Solo yang menyatakan:

“Cara saya memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut adalah promosi ke orang-orang terdekat terlebih dahulu, kemudian saya memberikan penawaran promo agar mereka mencuci sepatu di Clean Shoes Solo, setelah sepatu selesai dicuci saya meminta mereka untuk mempromosikan di Instagram dengan memberikan testimoni, lalu tag ke Instagram bisnis saya yaitu @Cleanshoes.solo”.

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan yang bernama Aik menyatakan bahwa:

“Untuk memperoleh informasi mengenai pilihan produk UMKM Clean Shoes Solo, saya mencari informasi dari instagram. Ya, karena dengan media sosial saya menjadi lebih mudah untuk mengetahui kualitas dari produk UMKM Clean Shoes Solo”.

Adapun instagram @Cleanshoes.solo dapat dilihat gambar berikut:



3.2.1.2 Rekomendasi

Pelanggan tidak akan selamanya mengeluarkan uang mereka kepada perusahaan yang tidak bersedia mengapresiasi kepercayaan yang telah ia berikan kepada perusahaan. Jangankan memberikan rekomendasi, untuk belanja ulang pun akan sangat berat. Oleh karena itu, jaga loyalitas mereka dengan membuat kejutan berupa rewards poin, hadiah atau produk *pre-launch*. Khusus untuk pelanggan yang sudah mendapatkan hadiah, mintalah mereka membuat kiriman testimoni pengalaman selama menjadi pelanggan perusahaan Anda. Apa pun media yang dipilih oleh pelanggan, pastikan media tersebut adalah media yang mudah mendatangkan minat pelanggan baru.

“Karena promosi dengan strategi *word of mouth* tidak perlu mengeluarkan biaya atau gratis, dan sangat mudah dilakukan oleh siapapun. Selain itu

juga karena yang melakukan promosi adalah orang lain tanpa diminta. Jadi, *word of mouth* akan secara otomatis terjadi ketika ada customer yang merasa puas ketika menggunakan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan.”.

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan yang bernama Aik menyatakan bahwa:

“ya media sosial lainnya membantu saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain berkaitan dengan produk UMKM Clean Shoes Solo”

Hal ini juga di dukung oleh informan berikutnya yang bernama Sekar Langit, yang menyatakan bahwa:

“membantu karena dari medsos kita dapat melihat testimoni orang-orang yang pernah menggunakan jasa UMKM tersebut”

3.2.1.3 *Expressing Positive feelings* (Mengekspresikan Perasaan Positif)

Banyak pelanggan kesulitan mengekspresikan emosi secara positif. Ada beberapa pelanggan yang mengungkapkan perasaan dengan marah-marah dan mengkonfrontasi orang yang membuat mereka kesal, sementara beberapa lainnya memilih untuk memendam perasaan mereka. Padahal, ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk ekspresi emosi. Berdasarkan hal tersebut maka usaha perusahaan dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan perlu melakukan riset tentang seberapa besar emosi pelanggan dalam menanggapi produk yang ditawarkan. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan UMKM Clean Shoes Solo dalam memanfaatkan perasaan positif pelanggan terhadap jasa UMKM Clean Shoes Solo antara lain:

3.2.1.3.1 Menganalisis perasaan Positif

Jasa UMKM Clean Shoes Solo, melakukan pendekatan pelanggan dengan cara mencari seberapa besar perasaan yang dialami pelanggan setelah menggunakan jasa UMKM Clean Shoes Solo. Hal ini sesuai dengan pendapat Owner yang menyatakan bahwa:

“strategi pengelolaan WOM agar berdampak positif bagi pemasar, maka sebaiknya adalah dengan memberikan pelayanan terbaik, mendapatkan testimoni dari customer, dan melibatkan customer di sosial media dengan menanggapi perasaan positif dari pelanggan”.

Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa

“Setelah melihat produk UMKM Clean Shoes Solo melalui media sosial saya tertarik, karena saya dapat informasi tentang diskon dan beberapa testimoni yang membuat saya akhirnya menggunakan jasa Clean Shoes Solo”

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan yang bernama Aik menyatakan bahwa:

“melalui media sosial dari Clean Shoes Solo, saya menjadi tertarik untuk mencuci sepatu tanpa repot-repot harus keluar rumah karena ada service *pick up* dan *delivery*.”

3.2.1.3.2 Pengalaman Positif

Pengalaman pelanggan yang baik akan selalu menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk meningkatkan kesuksesan penjualan dari waktu ke waktu. Jika perusahaan hanya fokus pada penawaran produk untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan akan mengalami kesulitan apabila ada banyak produk lain yang jauh lebih murah atau yang dianggap lebih baik oleh pelanggan. Tetapi, jika pengalaman pelanggan yang dijadikan prioritas oleh perusahaan, pelanggan akan memberikan kepercayaan terhadap produk dan layanan sehingga dapat menekan potensi hilangnya pelanggan karena godaan harga yang lebih murah atau penawaran dari kompetitor dengan alasan apapun.

Pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan saja. Namun, bentuk lain yang dapat meningkatkan pengalaman adalah hubungan atau komunikasi dengan pelanggan, produk yang berkualitas, konsistensi dalam memberikan solusi serta menjadikan pengalaman positif untuk pelanggan sebagai budaya dalam perusahaan. Artinya, perusahaan harus

mengarahkan semua tim di seluruh departemen untuk fokus pada pengalaman pelanggan yang menjadi bagian dari SOP perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Owner yang menyatakan bahwa :

“untuk menjadi pelanggan, berarti memiliki pengalaman yang positif setelah menggunakan produk saya, maka saya menerapkan *word of mouth* marketing dalam pemasaran digital adalah dengan cara membuat pamflet atau poster lalu di upload di story Instagram dan tag ke beberapa teman saya, lalu mereka me-repost ulang di story Instagram mereka. Selain itu memanfaatkan influencer media sosial, dengan menggunakan jasa seorang influencer dapat membantu proses branding pada jasa saya karena mereka memiliki sejumlah followers yang cukup banyak”.

Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa:

“Iya, melalui media sosial saya mendapatkan informasi bahwa produk UMKM Clean Shoes Solo produk tepat pilihan saya, karena gambar dan tampilan yang ditampilkan dari Clean Shoes Solo ini bisa menggugah selera saya”

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan yang bernama Aik menyatakan bahwa:

“Iya melalui Media Sosial saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang mengenai produk UMKM Clean Shoes Solo. Karena melihat respon positif dari pelanggan sehingga menarik minat saya untuk menggunakan jasa Clean Shoes Solo”

Hal ini juga di dukung oleh informasi berikutnya yang bernama Sekar Langit, yang menyatakan bahwa:

“informasi dari instagram Clean Shoes Solo saya dapat mengetahui harga promo, yang dimana dapat menguntungkan juga sebagai konsumen atau pengguna jasa Clean Shoes Solo tersebut karena adanya promo tersebut”

3.2.1.4 Economic Insentif (Insentif Ekonomi)

Incentive marketing atau pemasaran insentif adalah strategi pemasaran yang menawarkan insentif kepada pelanggan untuk membeli produk atau layanan.

Bentuk insentif ini dapat berupa hadiah, program loyalitas, diskon, fitur premium, harga khusus, akses awal, dan lain sebagainya. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan UMKM Clean Shoes Solo dalam memberikan insentif ekonomi antara lain:

3.2.1.4.1 Memberikan Manfaat Harga Paket

Menjual paket produk atau jasa berarti mengombinasikan produk. Biasanya antara produk yang populer dengan produk yang kurang populer. Keduanya akan saling melengkapi. Produk populer menunjukkan minat konsumen yang tinggi dan bila terjual bersamaan dengan produk yang tidak populer, maka akan memiliki keuntungan tersendiri. Penjualan produk yang kurang populer akan terdongkrak dengan sendirinya bila menjadi bagian dalam paket pembelian produk populer. Selain itu, harga paket produk cenderung lebih hemat. Hal ini sesuai dengan pendapat Owner yang menyatakan bahwa :

“Strategi promosi yang saya lakukan dengan membuat konten yang berkaitan dengan jasa cuci sepatu, membagikan konten yang menarik di media sosial Clean Shoes Solo, meng-upload postingan *before* dan *after* sepatu yang kotor sebelum di *treatment* dan sesudah di *treatment* dengan harga paket”.

Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa

“ya, dari media sosial saya mendapatkan informasi mengenai harga paket produk UMKM Clean Shoes Solo, sehingga saya dapat menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan saya, karena melalui medsos saya dapat mengetahui tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan keadaan dan kebutuhan saya”

3.2.1.4.2 Efisiensi

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli atau memakai jasa dan produk maupun

barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Owner yang menyatakan bahwa:

“informasi yang disampaikan lewat *Electronic Word Of Mouth*, dapat menciptakan efektifitas berita dari mulut ke mulut, karena customer yang merasa puas dengan pelayanan clean shoes solo akan memberikan testimoni di Instagram, dan mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang”

Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa

“ya, melalui media sosial saya dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya, karena pihak Clean Shoes Solo menawarkan beberapa pilihan agar saya tidak perlu repot-repot untuk datang ke lokasi”

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan yang bernama Aik menyatakan bahwa:

“saya dapat menanyakan berbagai hal melalui media sosial dengan mudah, karna UMKM Clean Shoes Solo memberikan pelayanan COD agar kita sebagai pembeli tidak perlu jauh-jauh mendatangi tempat produksi”

Hal ini juga di dukung oleh informasi berikutnya yang bernama Sekar Langit, yang menyatakan bahwa:

“Iya, karena pada pandemi kali ini saya bisa melakukan pemesanan ataupun mereservasi suatu jasa tanpa harus saya keluar dari rumah yang

itu dirasa sangat memudahkan dan juga dapat mengirit ongkos untuk pergi ke toko ataupun jasa tersebut”

3.2.1.5 *Helping the company* (Membantu Perusahaan)

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan tetap sukses. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan UMKM Clean Shoes Solo dalam *Helping the company* antara lain:

3.2.1.5.1 Kesediaan Membantu

Pelayanan yang baik adalah yang memperhatikan pelanggannya. Perhatian terhadap pelanggan dapat berupa mendengarkan, membantu menemukan solusi, memahami kecemasan, solidaritas, tidak mengabaikan, dan lainnya. Semua tindakan tersebut akan membuat pelanggan menganggap bahwa perusahaan Anda memang sangat mengutamakan pelanggan. Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa

“ya, melalui media sosial saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang produk UMKM Clean Shoes Solo, karena banyak sekali orang yang bersedia untuk memberikan testimoni”

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan yang bernama Aik menyatakan bahwa:

“Produk UMKM Clean Shoes Solo semakin berkembang dan terkenal, karena dengan banyaknya testimoni berarti banyak pembeli atau orang lain yang menginginkan UMKM Clean Shoes Solo berkembang dan semakin maju.”

3.2.1.5.2 Kesadaran umpan balik

Feedback atau umpan balik dalam kegiatan pemasaran merupakan hal yang paling akurat untuk mengukur sejauh mana kemampuan sebuah produk bekerja dengan

baik dan tentunya diterima oleh target pengguna. Untuk kedepannya umpan balik tersebut bisa dijadikan bekal untuk menambah fitur baru, mengoreksi kesalahan hingga memperluas target pasar, jika diterapkan dengan baik. Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa:

“ya, melalui media sosial saya dapat merasakan kesediaan orang lain akan potensi produk UMKM Clean Shoes Solo, sehingga timbul pula kesadaran untuk menjaga kelestarian daya tarik produk UMKM Clean Shoes Solo, karena di medsos UMKM Clean Shoes Solo juga menunjukkan orang-orang yang repeat order”

Hal ini didukung oleh salah satu pelanggan yang bernama Aik menyatakan bahwa:

“Iya melalui media sosial saya dapat merasakan kesediaan orang lain akan potensi produk UMKM Clean Shoes Solo, konsumen dapat bertukar informasi dan pengalaman melalui komen”.

3.2.1.6 Platform assistance

Platform assistance adalah bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial. Komunikasi e-WOM dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan forum berbasis elektronik lainnya. Media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran dari perusahaan. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan UMKM Clean Shoes Solo dalam *Platform assistance* antara lain:

3.2.1.6.1 Memberikan Kemudahan

Perilaku e-WOM berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform. Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa:

“ya, melalui media sosial dapat mempermudah informasi mengenai produk UMKM Clean Shoes Solo, karena dapat menjangkau banyak orang”

3.2.1.6.2 Media Interaktif

Media interaktif biasanya mengacu pada produk dan layanan digital pada sistem berbasis komputer yang merespon tindakan pengguna dengan menyajikan konten seperti teks, gambar bergerak, animasi, video, audio, dan video game. Media interaktif adalah metode komunikasi dimana output dari media berasal dari masukan dari pengguna. Media interaktif yang bekerja dengan pengguna partisipasi. Media masih memiliki tujuan yang sama tapi masukan pengguna menambahkan interaksi dan membawa fitur-fitur menarik untuk sistem untuk kenikmatan yang lebih baik. Hal ini sesuai pendapat pelanggan yang bernama Saskia Anggraeni menyatakan bahwa:

“media sosial dapat menjadi media untuk berinteraksi antar pengelola dan konsumen, karena media sosial sekarang tidak hanya sebagai alat untuk mengekspresikan diri tetapi juga bergeser menjadi alat untuk berkomunikasi baik itu secara pribadi maupun di buat untuk komersil, yang dimana tujuan tersebut untuk menggaet konsumen memakai jasa atau suatu produk”

1.3. Pembahasan Penelitian

Menurut Jonga dan Jang (2011) dalam Agustina (2018), yang menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat dilakukan dengan, *Concer for others*, *Exspressing positif feelings*, *Economic Insentif*, *Helping the compny*, dan *Platform assistance*. Teori Jonga dan Jang ini menjelaskan bahwa lima komponen *Electronic Word Of Mouth* tersebut harus ada dalam strategi komunikasi yang menggunakan sosial media. Adapun penerapan *Concer for others*, *Exspressing positif feelings*, *Economic Insentif*, *Helping the compny*, dan *Platform assistance* berdsarkan pengamatan dan wawancara penelitian di atas:

3.2.1.6.2.1.1 *Concern for others (Kepedulian terhadap orang lain)*

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan Clean Shoes Solo melakukan kepedulian terhadap orang lain dengan dua cara yaitu mengutamakan informasi dan rekomendasi. Clean Shoes Solo dalam strategi mengutamakan informasi dengan membuat akun instagram @Cleanshoes.solo. Akun instagram dari @Cleanshoes.solo dengan dibuatnya media sosial instagram para netizen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan cepat mengenai apa itu Clean Shoes Solo.

Hal ini sudah sesuai dari teori penyampaian dalam promosi dimana perusahaan membuat mengutamakan informasi melalui media sosial dengan bahasa dan isi pesan. Akun dari @Cleanshoes.solo membuat konten dalam instagram dengan baik juga kemudian membuat caption untuk memberikan informasi secara detail mengenai Clean Shoes Solo yang akan di promosikan kepada pengguna instagram untuk dapat menarik minat para calon pelanggan. Informasi yang disampaikan dari akun @Cleanshoes.solo cukup jelas, kemudian berbagai konten yang disajikan cukup menarik untuk sebuah promosi produk Clean Shoes Solo. Sesuai dengan teori Pavlik dan Friedman, terjadi sebuah kolaborasi dan koneksi antara media cetak dan elektronik. Berbagai perangkat sudah saling bersinergi. Untuk konvergensi ini informan menekankan sebagai unsur efisiensi dan efektivitas Media sosial instagram yang digunakan Clean Shoes Solo melalui promosi E-WOM. Peneliti sebelumnya yang dilakukan Pangestu (2018) menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) telah menjadi referensi berbagi informasi dari mulut ke mulut di media sosial. *Small business* sangat tepat menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran berbasis *Electronic Word of Mouth*.

Rekomendasi adalah memberikan referensi pada oranglain mengenai sesuatu yang positif. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara rekomendasi pada pelanggan yang dilakukan Clean Shoes Solo dengan testimoni. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan Clean Shoes Solo, maka akan memberikan koment di instrgram secara positif kepada pelanggan lain. Dengan melakukan penyampaian rekomendasi yang positif dapat menciptakan respon serta interaksi

dari *followers* maupun pengguna instagram lainnya terhadap akun Clean Shoes Solo. Kemudian informasi yang disampaikan cukup beragam dan menarik perhatian dari *followers* terbukti adanya respon dari *followers* dengan mengomentari sebuah unggahan dari akun @Cleanshoes.solo.

Hal ini sesuai teori konvergensi yang memiliki sifat interaksi. Interaksi yang ada dalam teori konvergensi yaitu pemanfaatan media yang memiliki keunggulan melebihi potensi umpan balik, sehingga perlu pendekatan media konvergensi dalam memberikan batasan secara spesial untuk mendapat umpan balik secara langsung. Melalui konvergensi konteks informasi dapat lebih luas, dan memiliki kecepatan perkembangan menuju model keterkaitan produk yang di promosikan lewat instagram tersebut. Clean Shoes Solo, melalui media digital yaitu instagram selama ini menggunakan *Electronic Word Of Mouth*, dimana berawal dari promosi yang analog dengan memasang brosur, maka Clean Shoes Solo mengkombinasikan promosinya dengan media sosial berupa instagram.

3.2.1.6.2.1.2 *Expressing Positive feelings* (Mengekspresikan Perasaan Positif)

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan Clean Shoes Solo mengekspresikan perasaan positif dengan cara menganalisis perasaan positif dan pengalaman positif. Clean Shoes Solo, melakukan pendekatan pelanggan dengan cara mencari seberapa besar perasaan positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa Clean Shoes Solo. Dengan menganalisis perasaan positif dari pelanggan, maka dapat diketahui keinginan pelanggan. Hal ini sesuai pendapat Lovelack & Wright, (2021) yang menyatakan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh komentar dan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang dirasakan, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu jasa atau produk akan menentukan keputusan pembelian. Teori konvergensi yang menyatakan bahwa khalayak mengakses internet dapat memilih informasi apa yang sesuai dengan selera dan tujuan informasi yang diinginkannya karena telah tersedia fitur-fitur yang isinya adalah penawaran dari produk yang diinginkan konsumen. Hal ini didukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Wijaya dan Paramita (2014), yang menyatakan

bahwa perasaan positif akan mampu menimbulkan testimoni yang positif terhadap orang lain.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan Clean Shoes Solo dalam mengekspresikan perasaan positif dengan pengalaman Positif yaitu melakukan pendekatan dengan menanggapi berbagai perasaan positif yang ditimbulkan atas pelayanan yang sudah diberikan dengan cara membuat pamflet atau poster lalu di upload di story Instagram. Hal ini sesuai teori Terence, (2000) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk yang dirasakan sebelumnya akan memberikan dampak pada pembelian ulang atau loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung peneliti Priansa (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan pengalaman positif yang rasakan pelanggan akan berdampak pada keputusan beli berikutnya.

3.2.1.6.2.1.3 Economic *Insentif* (Insentif Ekonomi)

Insentif ekonomi merupakan strategi pemasaran yang menawarkan insentif kepada pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan Clean Shoes Solo strategi komunikasi yang dilakukan lewat insentif ekonomi yaitu memberikan manfaat harga paket dan efisiensi.

Clean Shoes Solo dalam memberikan harga paket yaitu melakukan promosi setiap mencuci 3 kali, gratis 1 kali. Selain itu juga dengan melakukan paket harga setiap mencuci 3 pasang sekaligus, hanya membayar 2 pasang. Hal ini sesuai teori Jonga dan Jang (2011) yang menyatakan bahwa bentuk insentif ini dapat berupa hadiah, program loyalitas, diskon, fitur premium, harga khusus, akses awal, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan perusahaan, seperti membeli produk, mendorong loyalitas atau berlangganan.

Hal ini sesuai dengan temuan Sari dkk (2017), yang menyatakan bahwa strategi promosi yang memberikan diskon harga seperti paket harga akan berdampak pada keputusan pembelian. Harga paket dapat menentukan harga yang

sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Harga paket dapat menghasilkan informasi mengenai harga produk, sehingga dapat menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan Clean Shoes Solo dalam strategi efisiensi yaitu komunikasi lewat Instagram yang dikemas dalam konteks, dengan memberikan pelayanan COD agar kita sebagai pembeli tidak perlu jauh-jauh datang. Komunikasi yang dibangun Clean Shoes Solo supaya efisien yaitu komunikasi yang cara penyampaiannya mudah untuk dilakukan, tidak berbelit-belit, dan mudah untuk dipahami pelanggan. Teori Kotler (2009) menyatakan komunikasi yang efisien dapat dibentuk secara sederhana dengan melakukan kontak secara langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui internet yang bertujuan menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tercapainya tujuan pemasaran. Hal ini sesuai dengan Peneliti Lovelack & Wright, (2021), menyatakan bahwa resiko yang akan dihadapi perusahaan dalam melakukan promosi yang efektif berupa berkurangnya rekomendasi pada orang lain. Promosi lewat *Electronic Word Of Mouth* dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya, Promosi lewat *Electronic Word Of Mouth* dapat melakukan pemesanan produk tanpa harus mendatangi lokasi produksi, sehingga biaya lebih hemat atau efisien.

3.2.1.6.2.1.4 Helping the company (Membantu Perusahaan)

Membantu perusahaan dalam komunikasi bisnis adalah proses berbagi informasi antara orang di dalam dan di luar perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan Clean Shoes Solo dalam strategi komunikasi melalui membantu perusahaan yaitu kesediaan pelanggan dalam membantu dan kesadaran pelanggan dalam memberikan umpan balik.

Hasil pengamatan dan wawancara kesediaan membantu pelanggan yang dilakukan Clean Shoes Solo yaitu menanggapi keluhan pelanggan secara langsung, sehingga pelanggan juga melakukan hal serupa dengan bersedia membantu menyebarkan informasi Clean Shoes Solo lewat publikasi tentang produk Clean Shoes Solo ke pelanggan lain yaitu berupa kesediaan pelanggan untuk memberikan testimoni. Teori yang dikemukakan Mulyana, (2013)

menyatakan pelanggan yang ikut membantu perusahaan dengan memberikan testimoni merupakan komunikasi efektif yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini sesuai peneliti Adawiyah (2013), menyatakan adanya hambatan dari *small business* atau UMKM yaitu teknik komunikasi yang dibangun. Masih rendahnya komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pihak pengusaha dapat mengakibatkan kurangnya pelanggan dalam memberikan testimoni positif kepada pelanggan lain.

Hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa Clean Shoes Solo dalam strateginya supaya pelanggan melakukan umpan balik, dengan cara melakukan promosi di media sosial dengan secara aktif menanggapi keluhan dan saran pelanggan. Hal ini sesuai teori Terence, (2000) melalui media sosial dapat merasakan kesediaan orang lain akan potensi produk dan jasa, sehingga timbul pula kesadaran untuk menjaga kelestarian daya tarik produk tersebut. Medsos juga dapat menunjukkan orang-orang yang repeat order. Hal ini sesuai penelitian Meuthia (2017), menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) telah menjadi referensi berbagi informasi dari mulut ke mulut di media sosial untuk menampilkan produk kepada pelanggan melalui gambar maupun teks. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat merasakan kesediaan orang lain akan potensi produk UMKM Clean Shoes Solo, sehingga timbul pula kesadaran untuk menjaga kelestarian daya tarik produk UMKM Clean Shoes Solo. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat merasakan memantau informasi yang disampaikan user sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan pelayanan.

3.2.1.6.2.1.5 Platform assistance

Platform assistance adalah bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan Clean Shoes Solo dalam strategi komunikasi melalui bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial yaitu memberikan kemudahan pelanggan dan menggunakan media interaktif.

Hasil pengamatan dan wawancara Clean Shoes Solo dalam memberikan kemudahan pelanggan dengan melakukan kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*. Hal

sesuai teori/pendapat Kotler (2009) yang menyatakan tanggapan pelanggan sangat penting bagi para pemilik usaha karena memberikan wawasan yang lebih, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan ulasan bisnis, produk, dan/atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini sesuai peneliti Bataineh, (2015), menyatakan ulasan lewat sosial media seperti testimoni akan dapat mengetahui tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada pelanggan merekomendasikan kepada oranglain.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara pada media interaktif yang dilakukan Clean Shoes Solo yaitu koneksi yang dilakukan lewat isntrogram. Clean Shoes Solo di istagramnya secara terus menerus melakukan perbaruan fitur-fitur yang lebih menarik. Hal ini sesuai teori Lauwis & Setyawati (2018), menyatakan **media Interaktif** merupakan suatu sistem penyampaian ang menyajikan materi video rekaman dengan pengendalian komputer yang tidak hanya mendengar dan melihat video dan suara, tetapi juga memberikan respon yang aktif, dan respon itu yang menentukan kecepatan dan sekuensi penyajian.

Hal ini sesuai pendapat peneliti Priansa (2016), menyebutkan bahwa *Word of Mouth* merupakan strategi yang dinilai sangat efektif untuk komunikasi interaksi antar perusahaan dengan konsumen. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dan *Word of Mouth* dapat membangun kepercayaan diantara pelanggan. Testimoni dan review dari konsumen dapat memberikan informasi tambahan tentang produk atau jasa dari perspektif pengguna, seperti bagaimana karakteristik, dan kinerjanya.

4. PENUTUP

Kesimpulan hasil dan pembahasan penelitian diatas adalah bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan strategi yang dinilai sangat efektif untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, dan *Electronic Word of Mouth* dapat membangun kepercayaan diantara pelanggan dengan pengusaha. Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, salah satu media sosial yang digunakan

adalah instragram. Clean Shoes Solo menggunakan media sosial instagram dengan akun @Cleanshoes.solo, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam instagram tersebut untuk memberikan informasi mengenai promo-promo serta memberikan konten menarik terhadap *followers* untuk dapat menarik perhatian.

Strategi komunikasi pemasaran melalui *Electronic word of mouth* yang dilakukan Clean Shoes Solo antara lain: 1) *Concern for others* (Kepedulian terhadap orang lain), yang terdiri dari mengutamakan informasi dan rekomendasi. 2) *Expresing Positife feelings* (Mengekspresikan Perasaan Positif), terdiri dari Menganalisis perasaan Positif dan pengalaman positif; 3) *Economic Insentif* (Insentif Ekonomi), terdiri dari memberikan manfaat harga paket dan efisiensi, 4) *Helping the company* (Membantu Perusahaan), terdiri dari kesediaan membantu pelanggan dan kesadaran umpan balik; 5) *Platform assistance* terdiri dari memberikan kemudahan dan media interaktif.

Saran : berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat disarankan bagi Clean Shoes Solo, untuk terus meningkatkan promosinya lewat *Electronic Word of Mouth*, dengan secara rutin meng-*update* informasi mengenai jasa dengan jelas dan rinci, foto mengenai jasa yang menarik, hal ini untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap jasa Clean Shoes Solo. Membangun rasa penasaran konsumen dengan melakukan *review testimony* konsumen yang sudah pernah berkunjung pada akun instagram Clean Shoes Solo, meng-*upload* foto *price list*, ataupun melakukan promosi melalui diskon. Hal ini juga bertujuan agar terjadinya ewom pada konsumen Clean Shoes Solo di instagram dan dapat menarik konsumen lain untuk mengetahui tentang Clean Shoes Solo.

5. PERSANTUNAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih juga kepada kedua orang tua dan kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada Ibu Nieldya Nofandrilla selaku dosen

pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah sabar dalam membimbing sehingga penulisan skripsi saya menjadi lebih baik. Terimakasih kepada semua informan yang turut membantu dan meluangkan waktu serta menjadi bagian dari penulisan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2013). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165.
- Arif, M., (2021). "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online." *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1(1):111–22.
- Anwar S., dan Mujito (2021), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9 No. 1, pp. 189-202
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT Rineka Cipta.
- Bataineh, Marwan Zaid. (2015). *Think - Pair Share Co-op Co-op and Traditional Learning Strategies on Undergraduate Academic Performance*. Tersedia di Online. <http://www.mcser.org/journal/index.php/jesr/article/view/5614>.
- Dinawan M. R. (2010), "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume IX, No. 3, Desember 2010, P. 335 – 369.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Gremler, D. D., and Brown, S. W. (1999). *Service Loyalty : Its Nature, Importance, and Implications*.
- Hamdani, N. A., and G. A. F. Maulani. (2018). "The Influence of E-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector." *International Journal of Engineering and Technology (UAE)* 7(2):246–50. doi: 10.14419/ijet.v7i2.29.13325.
- Joesyiana, K. (2018). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada

Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)". *Valuta*, 4(1), 71–85.

Kotler, P. and K. L. Keller, (2016): *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., (1998). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Ed.1. Salemba Empat. Jakarta.

Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah dan S. Herianingrum (2020), "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian", *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 5 No. 1 HAL: 101-115

Lovelock, C.H. dan Wright L. 2021. *ManajemenPemasaran Jasa*. Jakarta: Cetakan II. Indeks.

Lauwis, E., & Setyawati, C. Y. (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Cleans Dengan Metode Benchmarking". Vol. 3 No. 1, 104-117

Lu *et al.* (2014). "Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Persepsi Pelanggan." *International Journal* 7(2):246–50.

Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* 29(3):458–68. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Meuthia, M. (2017). Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 101–108. <https://doi.org/10.25077/teknosi.v3i1.2017.101-108>

Pangestu, P. A. (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Gaharu Plaza Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Produk". *Jom Fisip*, 5, 1–14.

Priansa, D. J. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia,

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com." *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.

Sari D. P. (2021), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2, Issue 4.P. 2686-5246

- Seyitoglu, F., & Yuzbasioglu, N. (2015). "Organizational Communication in Five Star Hotels and Experienced Problems." *International Journal of Science Culture and Sport* (IntJSCS) 3(4), 126–139.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy,. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tambunan Tulus T.H.. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Terence A. S. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Wijaya T. dan Paramita E.L., (2014), "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR". *Seminar Nasional dan Call for Paper*, Hal. 2-19.

