

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* DALAM MENGOKOHKAN *BRAND*  
*AWARENESS***

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jasa Pengiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:  
**ISA NURHAYAT SOLEH**  
08730121

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2014

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

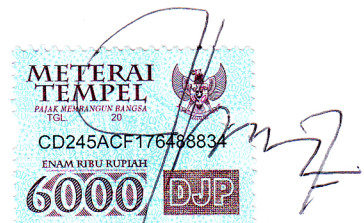
Nama Mahasiswa : Isa Nurhayat Soleh  
Nomor Induk : 08730121  
Proram Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta. 07 Juni 2014

Yang Menyatakan,



Isa Nurhayat Soleh

NIM : 08730121

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Isa Nurhayat Soleh

NIM : 08730121

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi *Word of mouth* dalam mengokohkan *brand awareness*

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jasa Pengiriman PT. JNE cabang Yogyakarta)

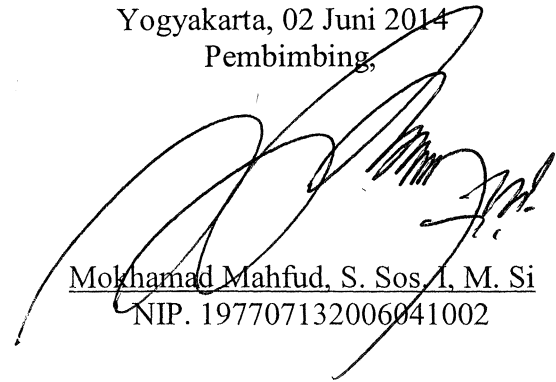
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 02 Juni 2014  
Pembimbing,



Mokhammad Mahfud, S. Sos. I, M. Si  
NIP. 197707132006041002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/*0787.h*/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI WORD OF MOUTH DALAM  
MENGOKOHKAN BRAND AWARENESS (Studi  
Deskriptif Kualitatif Pada Jasa Pengiriman PT. JNE cabang  
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Isa Nurhayat Soleh  
NIM : 08730121

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 12 Juni 2014  
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

*[Signature]*  
Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

*[Signature]*  
Rika Lusri Virga, S.IP.,MA  
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II

*[Signature]*  
Drs. H. Bano Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, *26-6-2014*  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



*[Signature]*  
Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

## MOTTO

*Semulia-mulianya kekayaan adalah mengekang banyaknya keinginan*

*(Sayyidina Ali ra.)*

*Dan*

*Barangsiapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan*

*baginya jalan ke surga*

*(HR. Muslim)*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, Alhamdulillahirobbil' aalamiin, akhirnya atas izin Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.*

KARYA INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK :

Bapak dan Ibu ku tercinta Di Rumah

DAN

ALMAMATERKU PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis persembahkan kepada Tuhan sekalian alam Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari, bahwa tanpa adanya dorongan, motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak maka penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar, oleh karena itu, peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah berkenan memberikan bantuan, bimbingan, serta dorongan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir. Ungkapan terima kasih penulis haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M. Si, Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi
3. Bapak M. Mahfudz. Sos.I, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Pimpinan beserta jajaran karyawan PT. JNE cabang Yogyakarta yang telah berkenan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian disana
6. Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam Putra Krapyak Sewon Bantul D.I Yogyakarta. Salam Ta'dzim peneliti untuk keluarga besar KH. Dalhar Munawwir
7. Bapak dan Ibu tercinta dirumah yang tak henti-hentinya berusaha dan berdo'a untuk kebaikan anak-anaknya, terima kasih kalian menjadi penyemangat disetiap huruf yang di ketik dalam penulisan skripsi ini.

8. Chaerunnisa Khusnul Khotimah yang selalu menjadi adik yang “ter” untuk penulis
9. Sahabat- sahabat seatap, sekamar, di Nurusalam Putra. Krpyak, Yogyakarta
10. Sahabat-sahabat *Code’s Advertising* yang selalu mendukung meskipun salah
11. Untuk Eva Fajarwati S. Ikom meskipun tak berkontribusi apapun tapi sangat berarti bagi penulis
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan kebaikan kepada kalian semua. Amien.

Peneliti sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti berharap kepada peneliti yang akan datang agar meneliti topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi atas skripsi ini, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 07 Juni 2014

Peneliti,

Isa Nurhayat Soleh  
08730121



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Telaah Pustaka .....	9
E. Landasan Teori .....	14
1. Komunikasi Pemasaran .....	14
2. Strategi .....	16
3. <i>Strenght Weakness OpportunitiesThreats</i> ( SWOT) .....	17
4. <i>Word of Mouth</i> .....	18
a. Definisi <i>Word Of Mouth</i> .....	18
b. <i>Word Of Mouth</i> dalam Islam .....	23

5. <i>Brand</i> .....	26
a. Definisi <i>Brand</i> .....	26
b. Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	28
c. Mengokohkan <i>Brand Awareness</i> .....	30
d. Langkah-Langkah dalam Mengokohkan <i>Brand Awareness</i> .....	34
6. Kerangka Pemikiran .....	37
F. Metode Penelitian .....	38
1. Jenis Penelitian .....	38
2. Subyek dan Obyek Penelitian .....	38
3. Metode Pengumpulan Data .....	38
4. Metode Analisis Data .....	40
5. Metode Keabsahan Data .....	42

## BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah dan Perkembangan PT. JNE .....	43
B. Visi dan Misi PT. JNE .....	44
C. Nilai-Nilai Dasar PT. JNE .....	44
D. Lokasi PT. JNE cabang Yogyakarta .....	44
E. Logo PT. JNE .....	45
F. Pelayanan PT. JNE .....	46
G. Klien PT. JNE .....	53
H. Penghargaan .....	56
I. Struktur Organisasi PT. JNE Cabang Yogyakarta .....	57

### BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Word Of Mouth</i> PT. JNE Cabang Yogyakarta .....	58
B. Mengokohkan <i>Brand Awareness</i> .....	70
C. Langkah- Langkah Mengokohkan <i>Brand Awareness</i> .....	73
D. Analisis Data .....	98

### BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN .....	119
B. SARAN .....	122

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Klien PT. JNE Periode 1991-1999 .....	53
Tabel 2	: Klien PT. JNE Periode 2009-2010 .....	54
Tabel 3	: Klien PT. JNE Periode 2003-Sekarang .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	<i>Market share</i> di Industri Jasa Pengiriman .....	4
Gambar 2.	Kliping Bernas Jogja tentang meningkatnya PESONA .....	7
Gambar 3.	Nilai-nilai Kesadaran Merek .....	30
Gambar 4.	Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 5.	Logo PT. JNE .....	45
Gambar 6.	Struktur Organisasi PT. JNE cabang Yogyakarta .....	57
Gambar 7.	Kliping meningkatnya Pesanan PESONA PT. JNE .....	99
Gambar 8.	Keakraban sesama karyawan PT. JNE .....	100
Gambar 9.	Suasana Arisan Ibu-ibu yang diadakan PT. JNE .....	101
Gambar 10.	Salah satu <i>opinion leader</i> yaitu ibu Patimah .....	102
Gambar 11.	<i>Website</i> PT. JNE .....	103
Gambar 12.	<i>Facebook</i> PT. JNE .....	104
Gambar 13.	<i>Twitter</i> PT. JNE .....	104
Gambar 14.	Acara Santunan 1000 Anak Yatim .....	105
Gambar 15.	Pengenalan Produk Baru PESONA lewat poster .....	106
Gambar 16.	Laman <i>Facebook</i> Yang Bisa di Akses <i>Customer</i> .....	107
Gambar 17.	Poster Tentang Agen <i>Gathering</i> .....	108
Gambar 18.	Promosi JNE <i>Card</i> dalam Bentuk Poster .....	109
Gambar 19.	Karyawan dan Sriwijaya Air .....	110
Gambar 20.	Contoh Permohonan Maaf untuk <i>Customer</i> .....	111
Gambar 21.	Publikasi di Salah Satu Berita <i>Online</i> .....	112
Gambar 22.	Plang PT. JNE yang ada di Tiap Agen .....	113
Gambar 23.	Kliping .....	114
Gambar 24.	<i>Award Indonesia Original Brand 2012</i> .....	115
Gambar 25.	Kliping tentang Kegiatan PT. JNE .....	115
Gambar 26.	Karyawan saat Menikmati Liburan dari PT. JNE .....	116
Gambar 27.	Sistem Yang Ada di PT. JNE .....	117

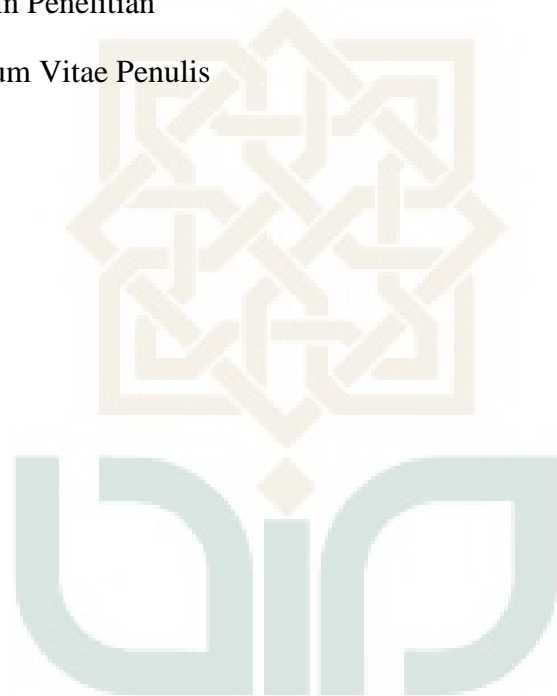
Gambar 28. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan ..... 117

Gambar 29. *Event* sosial berupa dapur air ..... 118



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Interview Guide
- Lampiran 2 : Surat Penetapan Pembimbing
- Lampiran 3 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Curriculum Vitae Penulis



## ABSTRACT

The study is titled "Strategy word of mouth in affirming the brand awareness (qualitative descriptive study at PT. JNE Yogyakarta branch), stems from the scarcity of television commercials before but that investigators are looking for the development of PT. JNE growing more years, it makes a big question for researchers could be why so? Also people now who are very familiar (brand awareness) with PT. JNE make greater curiosity of researchers.

This study used a qualitative descriptive method underlying themselves on a phenomenological approach, ie a qualitative descriptive study used to determine the occurrence of a particular aspect of social phenomena and describe social phenomena. In a theoretical level, there are several assumptions underlying qualitative research. Qualitative researchers have more attention on process rather than outcomes or products, qualitative researchers are interested in meaning, ie how people try to understand the life, experiences, and the structure of their environment, the qualitative researcher is the main instrument in the collection and analysis of data. The data obtained through observation, interviews, documentation and literature.

Based on the research findings, that in pursuing a strategy of word of mouth by PT. JNE Yogyakarta branch of the covering: buz and viral by collecting social gathering mothers who deliberately collected the PT. JNE, also hold social events that goal could occur conversation / gossip amongst customers. Opinion leaders PT. JNE Yogyakarta branch, proving that the company engaged in the delivery of services using word of mouth as a marketing strategy, evidenced by the presence of opinion leaders in each and every event held by PT. JNE and social media includes Internet media such as facebook and twitter. strengthen brand awareness in any PT. JNE Yogyakarta branch follows the model of the DREAM (Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness and Mind's Eye).

**Keyword: word of mouth and brand awareness**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam dunia industri dan jasa setiap kegiatan perusahaan selalu berkaitan dengan tujuan mencapai laba yang optimal, keberhasilan mencapai tujuan tersebut tergantung pada perencanaan dan kebijakan yang terarah yang dapat menunjang kelancaran operasional perusahaan, sehingga perusahaan bisa bertahan dan berkembang, perusahaan jasa pengiriman saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang.

Dewasa ini semakin banyaknya toko *online* yang mengakibatkan dampak yang baik terhadap volume penjualan pada perusahaan jasa pengiriman barang, karena dengan semakin banyaknya toko *online* maka perusahaan jasa akan lebih banyak meraih keuntungan. Dibandingkan dengan sektor jasa lain, perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup prospektif di masa depan.

Ditengah krisis yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun terakhir misalnya, justru perusahaan jasa pengiriman banyak yang berkibar. Untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) dalam persaingan yang begitu ketat salah satu aset atau upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan adalah dengan memperkenalkan merek produknya, agar supaya dapat

dikenal dan masuk dalam pikiran konsumen dengan berbagai cara, merek dewasa ini bukan hanya sebagai merek dagang suatu perusahaan tetapi lebih dari itu, juga telah berkembang dewasa ini sebagai sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merek pada suatu perusahaan jasa sangat mempengaruhi volume dalam pembelian atau minat konsumen untuk menggunakan. Banyak orang yang berpendapat mengutamakan merek dalam sebuah pembelian, dan dia tidak menghiraukan berapa harganya untuk mendapatkan produk yang berupa jasa tersebut.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat dalam menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantar perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk atau jasa. Beberapa produk jasa yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, pelayanan yang ramah, dan jangka waktu yang tepat seperti yang telah tertera pada ketentuan akan lebih banyak diminati konsumen. Hal ini konsumen akan lebih merasa puas dan merasa nyaman menggunakan jasa pada suatu perusahaan jasa pengiriman barang.

Perusahaan dalam upayanya mempertahankan atau merebut konsumen di pasar diharapkan tidak hanya berusaha membuat konsep strategi pemasaran yang unggul tanpa melihat sisi merek dan ekuitas yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan

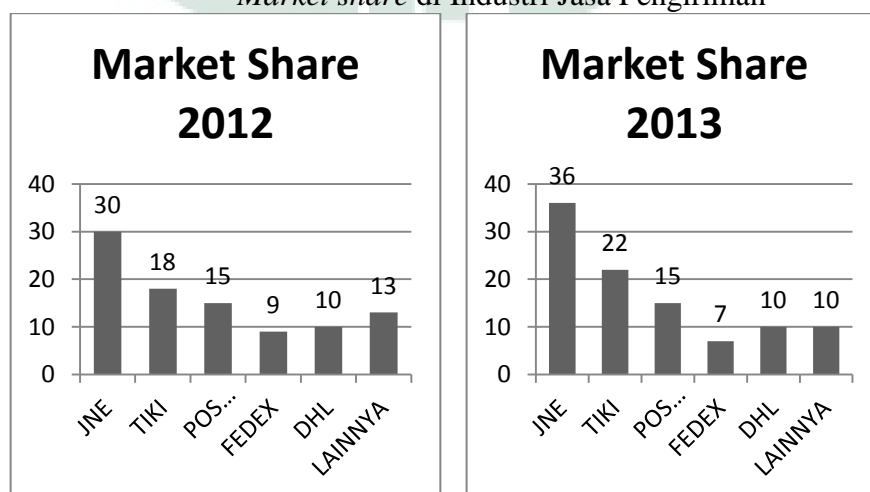
pemasaran suatu produk dari organisasi tersebut di pasar. Perusahaan jasa yang sudah lama berdiri atau sudah berkembang, tentunya akan lebih dikenal oleh konsumen banyak, karena semakin besar suatu perusahaan jasa maka akan semakin banyak kantor cabang ataupun *counter-counter* yang bersedia melayani kebutuhan konsumen dalam hal pengiriman barang.

Kesadaran konsumen terhadap perusahaan jasa ekspedisi sangatlah penting bagi perusahaan, maka dengan mengetahui tingkat kesadaran tersebut perusahaan juga dapat mengetahui apakah merek sebuah perusahaan ekspedisi dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan orang tertentu saja. Apalagi dengan semakin banyaknya perusahaan jasa ekspedisi yang mulai menjamur di era ini. Dalam hal ini peran semua konsumen sangat berpengaruh besar dan diharapkan dapat berguna untuk mengetahui seberapa dalam mereka dapat mengetahui perusahaan jasa ekspedisi yang ada sekarang ini. Agar perusahaan tersebut dapat melekat dihati para konsumen, maka mereka berusaha dan berlomba-lomba untuk memberikan *service* yang terbaik kepada semua konsumen mulai dari harga yang ditetapkan sampai dengan pelayanan yang diberikan. Setelah mengetahui perkembangan perusahaan jasa ekspedisi yang ada saat ini, maka nampak fenomena bahwa persaingan dunia bisnis perusahaan jasa tersebut semakin sengit.

Jasa pengiriman paket pun banyak macamnya dan PT. JNE Adalah satu diantara banyaknya jasa pengiriman yang digunakan penikmat *Online Shop* yang saat ini sedang berkembang, didukung oleh wawancara yang dilakukan peneliti dari sepuluh orang yang sering bertransaksi *online shop* dengan pertanyaan “kalo barangnya harus di kirim keluar kota pake apa biasanya mas/mbak? Sembilan orang menjawab PT. JNE. (Wawancara pengguna *Online shop* 28 Februari-10 Maret 2014)

Sejak berdirinya 26 November 1990 perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik ini sudah menempati urutan teratas di bagian jasa pengiriman (*Marketing mix*, Edisi Oktober 2013). PT. JNE didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 1.500 gerai yang tersebar luas di Indonesia. Kehandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan.

Gambar 1  
Market share di Industri Jasa Pengiriman



Sumber: [http://www. Bataviase.co.id/node/686960](http://www.Bataviase.co.id/node/686960)

Dari gambar diatas *market share* di industri jasa pengiriman terlihat bahwa dalam setahun (2012-2013) PT. JNE mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 6% dari semula 30% menjadi 36% dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya. Saat ini perusahaan jasa berada dalam lingkungan bisnis yang semakin sengit, dengan adanya globalisasi. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan *skeptis* (kurang percaya) dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leader* yang sulit ditemui.

Selain itu *word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol, padahal *word of mouth* bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan *word of mouth* adalah *Jco Donut*, *Google* atau *You Tube* dan hampir dua pertiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi *word of mouth* baik secara langsung atau tidak.

*Word of mouth* merupakan salah satu ciri khusus dalam bisnis jasa, pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian

menceritakana pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. (Hurriyati, 2005:61). Oleh karenanya tidak lah salah jika banyak perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman jasa atau bisnis jasa menggunakan *word of mouth* sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan.

Begitu juga dengan PT. JNE, sebagai perusahaan yang fokus pada bisnis jasa karena ingin berbagi ide, opini dan informasi. Meskipun produk dan jasa yang mereka gunakan dan rasakan memberikan pengaruh baik atau buruk. Sangat wajar untuk membicarakanya kepada orang lain, terkadang lewat *word of mouth* dapat mengetahui secara jujur informasi tentang sebuah jasa atau produk. Mengingat PT. JNE yang mampu memberikan bekas *brand awareness* sehingga menjadi pilihan masyarakat untuk kirim-kiriman barang ke luar kota.

PESONA adalah salah satu layanan yang ada pada PT. JNE, yaitu sebuah layanan pengiriman makanan khas dari suatu daerah yang kemudian bisa di pesan langsung melalui PT. JNE, jadi, dengan hadirnya PESONA di PT. JNE sangat membantu mereka yang ingin menikmati makanan khas suatu daerah tetapi tidak berada di daerah tersebut, kehadiran PESONA ini diawali dengan seringnya *word of muth* yang dilakukan oleh PT. JNE.

Kemunculan PESONA pun memberikan angin segar bagi PT. JNE, artinya dengan adanya PESONA PT. JNE mengalami peningkatan sampai 300% sejak awal kemunculannya pada tahun 2010, seperti yang tertulis pada sebuah media cetak *bernas jogja*.

Gambar 2  
Kliping Bernas Jogja tentang meningkatnya PESONA

## Pesanan Pesona JNE Meningkatkan 300 Persen



DARI SUKOHARJO  
KUNJUNGI BERNAS JOGJA -- Branch Manager JNE Cabang Yogyakarta, Marsudi berkunjung ke Bernas Jogja, Jumat (15/6).

E-mail : metrobisnis@yahoo.com

JOGJA — Permintaan pesanan Oleh-oleh Nusantara (Pesona), salah satu produk layanan perusahaan jasa pengiriman Express Across Nations JNE terus mengalami peningkatan. Sejak peluncurannya pada bulan Agustus 2010 hingga kini, permintaan Pesona meningkat hingga 300 persen.

"Ini menandakan respon masyarakat terhadap produk Pesona sangat luar biasa," ujar Public Relations JNE, Iwona dan Bali Yustanti Rismasari saat berkunjung ke kantor redaksi Bernas Jogja, Jum'at (15/6).

"Wanita yang akrab dipanggil Risma ini menjelaskan, Pesona merupakan sebuah produk layanan kiriman berupa fasilitas layanan dalam bentuk pemesanan makanan khas dan kerajinan daerah dari berbagai kota di Indonesia. Pesona adalah produk unggulan JNE yang berupa layanan pengiriman makanan dari daerah asalnya, langsung ke tempat pelanggan.

"Ini merupakan cara baru menikati produk khas dalam negeri. Pesona dirumuskan khusus untuk seluruh lapisan masyarakat yang mencintai produk dalam negeri, sebuah cita rasa asli dari daerah asalnya tanpa harus berkunjung ke daerah asal makanan tersebut," tandasnya.

Layanan ini merupakan inovasi baru dalam industri jasa pengiriman dan mendukung roda ekonomi kerakyatan yang sangat sinergis dengan semangat UU No 38 tahun 2009 tentang Per. Layanan ini pun turut menyemarakan perkembangan industri pariwisata, terutama kaitannya dengan produk makanan dan kerajinan rakyat.

"Pesona dapat dimaknai sebagai wujud nyata kami dalam turut memberikan kemudahan kepada masyarakat pecinta kuliner untuk menikmati aneka makanan dari seluruh tanah air," tukasnya.

>> KE HAL 7

### Pesanan Pesona JNE

Sambungan dari hal. 8

Produk Pesona ini diharapkan mampu menghidupkan UKM yang ada di daerah-daerah, sehingga orisinalitas dan kelestarian produk local tetap akan terpelihara. Karenanya, konsumen dimungkinkan untuk membeli makanan maupun kerajinan khas daerah lain tanpa harus melakukan perjalanan keluar kota. Pilihan makanan dari beberapa daerah di Indonesia yang kami tawarkan sudah melalui seleksi kelayakan dan masa uji coba selama hampir setahun, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

Namun demikian, lanjut Risma, bila makanan yang diinginkan tidak ada dalam daftar, JNE menyediakan layanan Pesona Suka-Suka, pelanggan bisa menentukan sendiri pilihan makanan yang diinginkan. "Cukup hanya memberikan data lokasi, jenis dan jumlahnya saja, maka kami akan segera memesan

dan mengantarkannya kepada pemesan," terangnya.

Jenis makanan yang bisa dicitrakan adalah makanan yang sudah lolos sertifikasi halal, mempunyai izin resmi Departemen Kesehatan, tidak mudah rusak. Harga produk makanan dipastikan sama seperti di tempat asalnya. Pelanggan hanya membayar biaya pengiriman sesuai dengan pilihan layanan yang tersedia, dengan hitungan minimum 1 kg.

Layanan Super Speed yang memungkinkan barang sampai di tempat tujuan di hari yang sama dengan hari pemesanan.

Layanan ini menggunakan sistem online dan sudah bisa dinikmati di seluruh Kantor Cabang JNE Indonesia, seperti Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Cilegon, Jogja, Solo, Semarang, Surabaya, Denpasar, Makassar, Kendal, Balikpapan, Pontianak, Banjarmasin, Batam, Medan, Palembang, dan Bandar Lampung.

Branch Manager JNE Ca-

bang Yogyakarta, Marsudi menuturkan selain memanjakan pecinta kuliner di tanah air, Pesona juga merupakan salah satu bukti upaya JNE mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar. Karena dengan layanan ini berbagai benefit dapat diterima oleh masyarakat selain meningkatkan omzet. Benefit tersebut di antaranya mempunyai kesempatan berpromosi bersama di media promosi JNE serta di website JNE.

Di Jogja ada 15 vendor makanan yang sudah bekerja sama dengan JNE," terangnya.

Beberapa vendor kuliner di Jogja yang telah bekerjasama dengan JNE meliputi Bakpia Djawa, Bakpia 25, Bakpia 75, Bakpia Kurma Sari, Pia Keraton, Roti Djoen Muda, Gudug Yu Djum, Gudug Bu Lies, Gudug Bu Widodo, Gudug Bu Tjitro, Angkringan Jogja, Keripik Talas Soyo, Sriwijaya Cake, Mbok Tumpuk dan Cakra Tels Cake. (eri)

Sumber : Data Perusahaan PT. JNE cabang Yogyakarta

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti semakin ingin mengetahui dan mendalami lagi tentang *word of mouth* pada PT. JNE khususnya PT. JNE cabang Yogyakarta. maka dalam penelitian ini akan dideskripsikan tentang bagaimana strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh PT. JNE dalam usahanya untuk mengokohkan *brand awareness*, sehingga penelitian ini mengambil judul: STRATEGI WORD OF MOUTH DALAM MENGOKOHKAN BRAND

*AWARENESS* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Jasa Pengiriman PT. JNE cabang Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimana strategi *Word of Mouth* dalam mengokohkan *Brand Awareness* Pada PT. JNE cabang Yogyakarta?**

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu ingin mengetahui strategi *word of mouth* dalam mengokohkan *Brand Awareness* Pada PT. JNE cabang Yogyakarta.

### **2. Manfaat penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritik, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi khususnya komunikasi *word of mouth*.

#### **b. Manfaat praktis**

Bagi peneliti berguna untuk menambah ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai *word of mouth*



dan *brand awareness*. Bagi PT. JNE, Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengokohkan *brand awareness*.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu tentang penelitian yang akan diteliti sudah banyak dilakukan oleh berbagai khalayak, dan dari sekian banyak penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Purno Ujianto (2012) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Islam Yogyakarta dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Strategi *Word Of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggao Joyo Kabupaten Banjarnegara)”. Purno Ujianto menerangkan dalam penelitiannya strategi dari mulut ke mulut sedikit atau banyak mempengaruhi masyarakat dalam menyaksikan pertunjukan seni tertentu. Salah satu sebab masyarakat percaya dan mau memilih untuk menyaksikan pertunjukan seni yaitu dikarenakan adanya promosi yang meyakinkan promosi yang menawarkan dari keunggulan produk.

Kegiatan yang dilakukan masyarakat adalah senjata utama untuk mempromosikan kegiatan tersebut, kegiatan masyarakat sudah menjadi kebutuhan sehari-hari seperti menggosip, ngobrol, ngerumpi semua itu landasan utama dari sebuah promosi dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan

oleh Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara. Dalam menarik minat konsumen untuk menyaksikan kesenian banyumasann. Masyarakat yang terpengaruh dengan strategi dari mulut ke mulut bisa menjadikan *word of mouth* semakin efektif karena tersebarnya informasi tersebut menambah jaringan pasar yang lebih luas juga karena *word of mouth* tidak dapat dikontrol sehingga minat kepercayaan dari informasi bisa lebih bagus atau tambah jelek karena distorsi pesan yang dihasilkan dari penyebar informasi tersebut.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi *word of mouth* dan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah obyeknya, jika penelitian yang dilakukan Purno Ujianto mengambil obyek penelitian Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan Obyeknya adalah strategi *word of mouth* dalam mengokohkan *Brand Awareness*.

Tika Noor Afifah (2013) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Islam Yogyakarta dalam penelitian skripsinya yang berjudul "Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Restoran Omah Dhuwur Di Kotagede Yogyakarta)". Dalam penelitiannya diterangkan bahwa banyak *brand* yang berkembang mengiringi perjalanan Restoran Omah Dhuwur ini. *Brand* tersebut muncul tidak dengan sendirinya, akan tetapi ada

alasan-alasan tersendiri, sehingga Restoran ini menjadi berkesan di benak masyarakat sekitar maupun para pelanggannya.

Pertama, restoran ini menempati bangunan peninggalan kolonial yang sudah berumur kurang lebih 200 tahun. Hal ini tentunya menjadi suatu keistimewaan tersendiri untuk restoran ini, karena tidak banyak suatu tempat usaha yang memiliki nilai historis seperti Omah Dhuwur yang dulunya memang merupakan peninggalan dari “Orang Kalang”.

Kedua, konsep setiap desain ruangan restoran ini juga berpadu antara konsep tradisional dan internasional. Sebenarnya, memang pada dasarnya bangunan ini sejak dibangun dahulu memang sudah terkonsep seperti itu, kemudian pihak restoran hanya menambahkan properti-properti untuk mendukung desain bangunan tersebut, selain itu pemandangan yang disuguhkan dalam restoran ini cukup menyegarkan mata si pengunjung. Karena memang secara geografis, restoran ini terletak lebih tinggi dari pada bangunan-bangunan tempat tinggal masyarakat sekitar, jadi sambil menikmati menu yang disuguhkan, pengunjung juga bisa menikmati suasana *heritage* yang terdapat di sekeliling restoran. Maka dari itu, Restoran Omah Dhuwur mengusung tema “*The Unique and Heritage Place to Dinner Out*”. Historis sebuah lokasi, perpaduan antara tradisional dan internasional menu dan desain bangunan, ternyata bisa menjadi kekuatan positif bagi Restoran Omah Dhuwur. Dan tentunya Restoran Omah Dhuwur menjadi sebuah restoran yang diminati dan cukup mengundang perhatian konsumen baru maupun pelanggan tetap Restoran ini. Jadi walaupun semahal berapapun, menyempil apapun

tempatny, restoran ini tetap ramai diburu para pelanggan karena memang terdapat banyak keunikan tersendiri dari restoran ini, termasuk kedua alasan di atas.

Dalam mengokohkan *brand image*, Restoran Omah Dhuwur selalu melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Berinovasi dengan menciptakan menu baru yang tetap unik tentunya. Akan tetapi, restoran ini akan lebih condong ke menu tradisional karena memang banyak konsumen yang lebih menyukai menu tradisionalnya. Maka dari itu, Restoran Omah Dhuwur akan melakukan inovasi terhadap menu, khususnya tradisional. Sehingga kelak, Restoran Omah Dhuwur juga mempunyai *image* sebuah restoran yang ahli dalam masakan tradisional.

Setiap ada menu baru, pihak Restoran langsung akan membuat iklan di Surat Kabar, supaya dapat diketahui oleh konsumennya. Di dalam restoran ini juga mempunyai sebuah galeri, yang menjual pernak-pernik khas Yogyakarta. Yang hal ini tentunya juga memudahkan pengunjung jika ingin mencari atau membeli sebuah buah tangan dari Yogyakarta. Selain itu, diwaktu-waktu tertentu juga terdapat pertunjukan tradisional untuk menghibur para konsumen, seperti keroncong, tari-tarian tradisional dan lain-lainnya. Yang tentunya hal ini juga dapat menciptakan *image* tersendiri dibenak para pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah obyeknya,

jika penelitian yang dilakukan Tika Noor Afifah obyeknya strategi *marketing mix* Restoran Omah Dhuwur dalam mengkokohkan *brand image* sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan obyeknya adalah strategi *word of mouth* dalam mengkokohkan *brand awareness*.

Yusika Fitriyas Putri (2011) Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang. mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang, dan variabel paling dominan dari kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada bulan Nopember yang jumlahnya tak terhingga. Sampel yang diambil sebesar 73 responden dengan menggunakan rumus Davis dan Cisenza. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusika Fitriyas Putri berfokus pada pengaruh kualitas layanan yang ditawarkan PT. JNE Malang terhadap loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan analisis data dan pembahasanyang menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang, (2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan dan empati terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang, (3) terdapat pengaruh

yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang, dan (4) diantara variabel kualitas layanan, variabel bukti fisik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yusika Fitriyas Putri dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama membahas tentang PT. JNE, akan tetapi yang membedakan penelitian ini adalah objeknya, jika penelitian yang dilakukan Yusika Fitriyas Putri mengambil obyek penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan obyeknya adalah strategi *word of mouth* mengokohkan *brand awareness*.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar (Sulaksana, 2007:23). *Marketing* selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morisan, 2010:3).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009:172). Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, *relationship marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morison, 2010:4)

Dunia pemasaran tidak jauh dengan promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011:179). Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi. Alat promosi biasa disebut dalam bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran

promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). (Lupiyadi & Hamdani, 2008:120-123)

## 2. Strategi

Stanton (1991 : 5) menjelaskan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Strategi pada dasarnya perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operaionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2001 : 32)



### 3. *Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT)*

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Sulaksana, 2007:60).

- a. *Strength*, Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dan *supliyer*.
- b. *Weaknes*, faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.
- c. *Opportunity*, faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*.
- d. *Threat*, faktor eksternal yang menghambat perusahhan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan

dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

#### **4. *Word of mouth***

##### **a. Definisi *word of mouth***

Eman ( 2004 : 9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005 : 561) sebagai berikut :

##### **1). Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan**

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

##### **2). Sumber dari mulut berbiaya rendah**

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biala yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan

orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

Sutisna mendefinisikan *word of mouth* sebagai berikut "adalah proses komunikasi antar manusia melalui dari mulut ke mulut, dengan saling tukar informasi dan saling berkomentar" (Sutisna, 2001 : 184). Hasil penelitian menurut Assel (1992) seperti yang dikutip oleh Sutisna menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan, karena penjualan yang dilakukan dengan melalui komunikasi mulut ke mulut menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. (Sutisna, 2001 : 184)

Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif karena informasi dan teman akan lebih dapat percaya dibandingkan dengan informasi yang di peroleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibanding informasi dan brosur. Pengetahuan konsumen tentang berbagai merek produk disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010 : 230)

Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Kotler & Keller, 2009 : 254) *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Komunikasi mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009 : 17). Informasi yang tercipta dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya dapat nilai oleh produsen saja. Tetapi hal itu harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain termasuk pembeli sehingga terkesan produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. Dengan demikian kualitas produk bukan hanya sebatas promosi semata melainkan benar-benar sebuah informasi yang meyakinkan.

Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari apapun. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat di bandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat di percaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan di belinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Menurut Kotler & Keller terdapat tiga dimensi terjadinya *word of mouth* yaitu pemasaran *Buz* dan *Viral*, *Opininon leader* dan media sosial /jejaring sosial (Kotler & Keller, 2009 : 225-258).

*a. Buz dan Viral*

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buz* yang artinya gosip/perbincangan dan pemasaran *viral* yang artinya menular seperti virus.

b. *Opinion Leader*

*Opinion Leader* adalah salah satu faktor terjadinya *word of mouth* periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antarpribadi. Masyarakat yang terdiri dari *faksi*, kelompok kecil yang anggotanya sering berinteraksi. Setiap anggota memiliki kesamaan dan kedekatan sehingga setiap anggota memfasilitasi komunikasi yang efektif. Keterbukaan yang lebih besar sehingga *faksi* bertukar informasi kepada *faksi* lain. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung dan menghubungkan dua atau lebih.

c. Media sosial/jaringan sosial

Adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut.

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2009 : 192) yaitu:

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi, *word of mouth* bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka tertarik di dalamnya.

b. *Word of mouth* dalam Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilaksanakan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut, *marketing* dalam islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at islam dan nilai-nilai spiritual, dalam hal ini ada 4 sikap yang harus diterapkan, diantaranya yaitu:

1). *Shiddiq* (benar dan jujur)

Seorang pemasar dalam memasarkan produknya harus menerapkan sikap *shiddiq*, senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada pembeli. Sikap jujur berarti harus melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam, tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan.

## 2). *Amanah* (terpercaya, kredibel)

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel, seorang pemasar haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat-sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanata yang diberikan kepadanya. *Amanah* yang juga memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

## 3). *Fathanah* (cerdas)

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis sifat jujur, benar, dan bertanggungjawab saja tidak cukup. Sikap *fathanah* sangat diperlukan agar suatu usaha bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis persaingan perubahan-perubahan dimasa yang akan datang.

## 4). *Thabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bil hikmah*). Pemasar dalam melakukan promosi harus menyampaikan keunggulan-



keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong menipu pelanggan.

Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Q. S Al- Ahzab (33): 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (Q. S Al-Ahzab:70)

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar“ dalam komunikasi dari mulut ke mulut proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga, dan dalam hal ini sesama *customer* PT. JNE.

Dan Allah pun menjanjikan bagi hamba-Nya lewat ayat sebagai berikut :

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ  
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya :

Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangna yang besar (Q. S Al-Ahzab:71).

## 5. *Brand*

### a. *Definisi brand*

Definisi *brand* menurut Kotler adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang di tunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2003 : 3) sedangkan menurut Kertajaya istilah *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, terminologi, tanda simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2005 : 184)

*Brand* merupakan nilai yang dapat dilihat (*tangible*) dan nilai yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang terwakili dalam sebuah *merk* dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila dikelola secara tepat (Durianto, dkk, 2004 : 2)

Jika merujuk pada definisi *brand* menurut Kotler dan Kertajaya dimana disebutkan bahwa *brand* adalah nama peneliti mengintegrasikannya pada kamus Al-Munawwir versi Indonesia-Arab bahwa nama adalah *ism*. Dimana, Nabi Adam telah diajarkan nama-nama benda oleh Allah, hal ini diterangkan lebih lanjut pada surat Al- Baqarah ayat 31, yang berbunyi :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya :

Dan telah diajarkanNya kepada Adam nama-nama semuanya, kemudian Dia kemukakan semua kepada Malaikat, lalu Dia berfirman: Beritakanlah kepada-Ku nama-nama itu semua jika adalah kamu makhluk-makhluk yang benar (Q. S Al- Baqarah : 31).

Ayat tersebut menjelaskan tentang keistimewaan yang diberikan Allah SWT kepada manusia, yang kian lama kian dibukakan rahasia segala nama itu kepada manusia. Namun masih banyak beberapa hal yang tidak diajarkan kepada malaikat kepada manusia terkait keghoiban semua langit dan bumi.

Namun bagi sebuah produk merupakan hal penting terutama untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Selain itu nama juga menunjukkan cita-cita yang ingin diraih dari si pemilik produk tersebut. *Brand* dalam dunia perdagangan sangat penting, karena *brand* sangat bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain (Simamora, 2003 : 3)

Bagi pembeli *brand* bermanfaat untuk menunjukkan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka, lalu dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* bukanlah pengganti dari kualitas produk atau jasa yang rendah atau berpenampilan buruk, melainkan *brand* sangat bergantung pada kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jadi, *brand* yang kuat juga dipengaruhi dari kualitas produk atau jasa itu sendiri.

#### **b. Definisi *Brand Awareness***

*Brand awareness* didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan (Kertajaya, 2005 : 203). Sedangkan menurut Peter *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000 : 190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori

muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seorang terhadap merek.

*Brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana dianggap akrab (dekat dan erat) oleh konsumen (Peter, 2000 : 190). Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal (dikenal atau diketahui umum, termashyur, tersohor) *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang tinggi.

*Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan (hal berada, kehadiran) *brand* dalam benak konsumen (pemakai jasa) yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto, 2004 : 6).

*Brand* yang keluar dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif *brand association* adalah segala kesan yang muncul

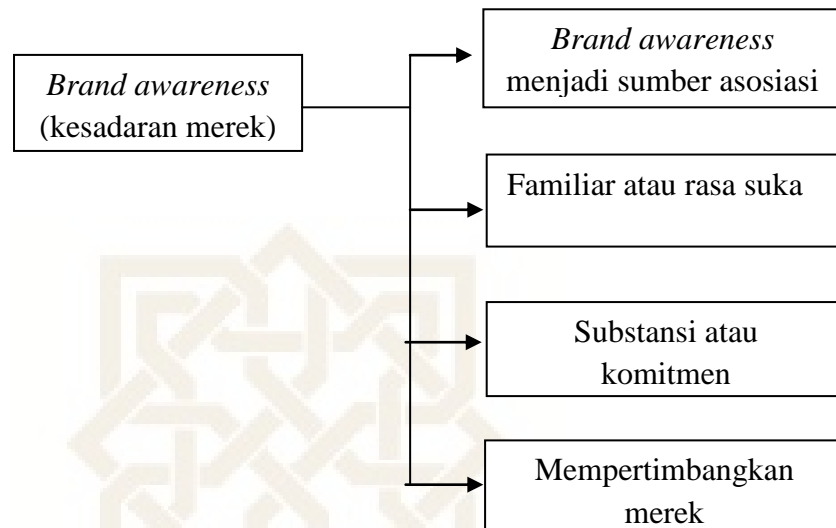
dibenak seseorang yang terikat dengan ingatannya mengenai suatu merek (Simamora, 2003:36). Aaker menambahkan bahwa selain kedua faktor tersebut *brand* yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) yang tinggi, yaitu kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. (Simamora, 2003 : 36).

c. **Mengokohkan *brand awareness***

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “mengokohkan” diartikan sebagai menguatkan atau memperkuat (supaya tidak roboh dan rusak). Maka agar *brand awareness* tetep berada di benak konsumen perlunya ada strategi yang fungsinya untuk mengokohkan. Oleh karenanya peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.

Berikut ini adalah bagan mengenai peran *brand awareness*:

Gambar 3  
Nilai-nilai kesadaran merek



Sumber : Strategi Memimpin Pasar (Durianto, 2004 : 7)

1). *Brand awareness* menjadi asosiasi lain

Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness* nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

## 2). Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan *brand* kita, dan lama kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

## 3). Substansi atau komitmen

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atau *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

- a). Diiklankan secara luas sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
- b). Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c). Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

## 4). Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand- brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk di pertimbangkan dan di putuskan *brand* mana yang akan di beli.



*Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tersimpan dalam ingatan *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelinya. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci. (Durianto, 2004 : 8-9)

Peran *brand awareness* dalam ekuitas *brand* (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. *Brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara berikut (Durianto, 2004 : 30)

- a). Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah di ingat oleh konsumen.
- b). Pesan yang disampaikan harus berbeda serta terdapat hubungan antara produk dan kategoari produknya.
- c). Pesan yang disampaikan atau slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
- d). Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand* nya.
- e). Perluasan nama *brand* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand* maupun keduanya.

f). Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu: menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap *brand*, menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan *brand*.

#### **d. Langkah-langkah dalam mengokohkan *brand awareness***

*Brand awareness* terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan *brand*. Proses terjadinya *brand awareness* konsumen pertama kali terbentuk iklan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun *awareness* konsumen terhadap suatu *brand*. Penggarapan iklan memang membutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang matang. Karena jika salah langkah, bisa-bisa produk yang diiklankan gagal di pasaran.

*Brand awareness* tercipta melalui pembangunan *brand* dengan mengikuti model DREAM ( *Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika suatu brand ingin menembus kekusutan pasar dan menempati suatu posisi khusus dalam pikiran target *audiens* (Knapp, 2002 : 15)

a). *Differentiation*

Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi. Menurut Tjiptono terdapat lima dimensi diferensiasi (Tjiptono, 2008 : 232)

1). Produk

Diferensiasi berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik.

2). Layanan jasa

Mengacu pada beberapa mudah pelanggan dapat mengakses informasi ke perusahaan.

3). Personalia

Membangun komunikasi yang jelas dengan konsumen.

4). Saluran distribusi

Seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.

5). Citra

Citra dapat diperkuat dengan simbol atau logo, atau warna pengidentifikasi.

b). *Relevance*

Seberapa besar relevansi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

c). *Esteem*

Merupakan ukuran mengenai penghargaan konsumen terhadap merek dan juga pandangan konsumen terhadap merek sebagai merek terbaik dikelasnya.

d). *Awareness*

Kesadaran, keadaan mengerti akan hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang.

e). *Mind's Eye*

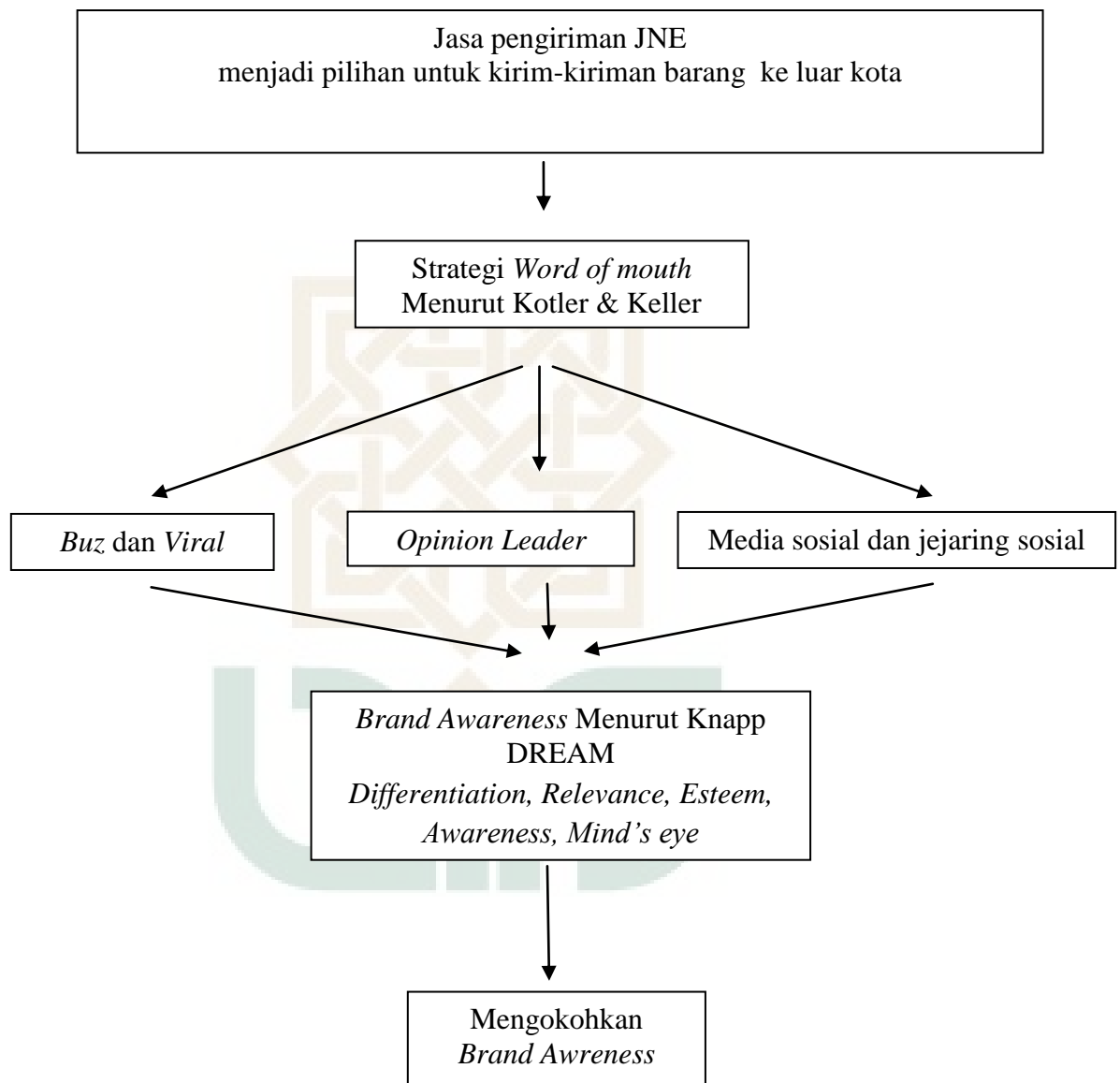
Bisa memposisikan dimanakah sebuah merek, dibenak konsumen dari banyaknya kompetitor.

*Brand awareness* menggambarkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindari kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

(Durianto, 2004 : 29).

## 6. Kerangka Pemikiran

Gambar 4  
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti )

JNE merupakan perusahaan yang menangani jasa pengiriman paket (kurir) yang bermarkas di jakarta dan melalui perkembangannya saat ini JNE sudah membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia. Namun, dari

perkembangannya JNE yang bisa menjadi pilihan bagi masyarakat untuk kirim-kiriman barang ke luar kota. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam strategi *word of mouth* pada PT. JNE cabang Yogyakarta. dalam mengokohkan *brand awareness*

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis deskriptif-kualitatif. Penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif itu sendiri yakni bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006 : 56). Sedangkan jenis penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian deskriptif dengan maksud dapat menggambarkan permasalahan dan penyelesaiannya mengenai obyek penelitian tersebut.

### **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah PT. JNE cabang Yogyakarta dan Obyeknya adalah Strategi *word of mouth* dalam mengokohkan *brand awareness*.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis data**

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui observasi dan

wawancara. Sedangkan data sekunder dalam penelitian didapat dari dokumen-dokumen dan studi pustaka yaitu dari media massa seperti koran, portal berita *online*, dan lain sebagainya.

b. Teknik pengumpulan data

a). Observasi

Observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politik dan kultural masyarakat (Pawito, 2007 : 111). Observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan terhadap objek ditempat terjadi dan berlangsungnya peristiwa, sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi yang tidak langsung pada saat berlangsungnya peristiwa yang diteliti, misalnya melalui *slide-slide*, foto maupun film (Nawawi, 1995 : 104)

b). Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 98-100) dengan informan pimpinan dan karyawan PT. JNE sebagai narasumbernya.

c). Dokumentasi

Metode dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumen publik misalnya yakni laporan, berita surat kabar, acara televisi, dan lain sebagainya. Dokumen privat masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Lainnya yakni memo, surat-surat, catatan pribadi, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2009 : 118).

d). Studi Pustaka (literatur)

Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Studi pustaka dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, internet, karya ilmiah, dan penelitian-penelitian terdahulu. Setelah itu data yang terkumpul didalamnya di analisis. Sehingga teknik ini juga sangat mendukung peneliti.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman dalam buku metode penelitian kualitatif (Moeloeng, 2002 : 248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan yaitu:

- a. Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan



mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan di analisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan adakah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

#### 5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008 : 97), oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan triangulasi. Triangulasi ialah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri.

Triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui

waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005 : 178). Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono, 2009 : 70-71).



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

PT. JNE adalah sebuah perusahaan yang memfokuskan pada jasa pengiriman barang, yang mempunyai cabang di kota-kota besar di Indonesia diantaranya adalah Yogyakarta, dengan teknologi yang selalu *update* dan infrastruktur yang selalu ditingkatkan ditambah dengan mengutamakan pelayanan baik yang diberikan PT. JNE membuat PT. JNE bisa menjadi pilihan bagi *costumernya*.

Pertama, dalam strategi *word of mouth* yang dilakukan PT. JNE cabang Yogyakarta diawali dengan *buz* dan *viral* yang berupa adanya ibu-ibu arisan yang sengaja dikumpulkan pihak PT. JNE, juga mengadakan *event-event* sosial yang tujuannya bisa terjadi perbincangan/gosip di antara sesama *customer*.

Kedua, lewat *opinion leader* PT. JNE cabang Yogyakarta, membuktikan bahwa perusahaan yang bergerak di jasa pengiriman ini menggunakan *word of mouth* sebagai strategi pemasarannya, dibuktikan dengan adanya *opinion leader* di tiap-tiap *event* yang diadakan PT. JNE.

Ketiga, strategi *word of mouth* yang ada pada PT. JNE Yogyakarta, juga meliputi media internet. Artinya lewat media

internet tersebut strategi *word of mouth* bisa terjadi, yaitu berupa *facebook* dan *twitter*.

Keempat, dalam mengokohkan *brand awareness* pun PT. JNE cabang Yogyakarta mempunyai cara sebagai berikut:

- *Differentiation* dalam hal produk dengan adanya promo-promo baru, layanan yang banyak membuat PT. JNE cabang Yogyakarta bisa berbeda diantara jasa pengirim lainnya.
- Dalam kemudahan mengakses PT. JNE di sediakan beerapa media sosial dan *web* serta nomor telepon yang sudah ada.
- Untuk bisa membangun komunikasi yang jelas kepada sesama *customer* PT. JNE cabang Yogyakarta menyarankan *customer* nya membuat *member card* dan mengadakan agen *gathering*.
- Ketika ada komplein atau rasa ketidakpuasan terhadap layanan atau pelayanan PT. JNE bisa menanganinya dengan selalu memberikan pengertian kepada *customer*, selalu memberikan informasi sekecil apapun kepada *customer* dan selalu meminta maaf kepada *customer* jika adanya ketidakpuasan layanan/pelayanan lewat surat resmi yang di *share* ke soial media PT. JNE atau dengan menghubungi langsung *customer* yang bersangkutan.
- Kemudian agar sebuah logo dimana logo merupakan identitas PT. JNE dilakukan survey yang diadakan tiap tahun, untuk memastikan bahwa PT. JNE bisa dikenal oleh masyarakat

hanya dengan melihat logonya saja, dan juga dengan mengganti plang-plang tidak layak pakai yang ada di agen PT. JNE dengan plang yang baru.

- Penghargaan yang begitu banyak diterima PT. JNE membuat salah satu usahanya dalam mengokohkan *brand awareness*.
- Kemudian usaha PT. JNE dalam mengokohkan *brand awareness* yang terakhir adalah dengan menggunakan sistem yang jujur, dalam hal ini sistemnya berupa sistem yang dikoneksikan dengan internet, dimana bagi *customer* yang menggunakan PT. JNE bisa memantau langsung posisi barang yang dikirimnya, dan juga PT. JNE tidak pernah absen dalam *event-event* sosial atau amal yang selalu diadakan di tiap cabangnya.

Kelima, dalam penerapan strategi *word of mouth* yang dilakukan PT. JNE cabang Yogyakarta terdapat adanya tumpang tindih strategi yang masih belum banyak di ketahui, seperti halnya ketika PT. JNE mengadakan *event-event* sosial, di dalamnya banyak sekali mengandung *content-content* seperti *buz* dan *viral* dan juga *content* terkait langkah-langkah dalam mengokohkan *brand awareness*.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk PT. JNE cabang Yogyakarta, yaitu:

1. PT. JNE cabang Yogyakarta sebaiknya menggunakan promosi lewat televisi, karena tidak bisa dipungkiri televisi mempunyai andil yang cukup besar dalam memasarkan suatu produk.
2. Dalam hal layanan ditambahkan lagi, mengingat belum ada layanan yang “jemput bola” artinya PT. JNE bisa memfasilitasi bagi *customer* yang tidak bisa datang langsung ke kantor atau agen-agen PT. JNE jika ingin kirim-kiriman barang.
3. Dalam hal strategi *word of mouth* juga diharapkan mampu mengembangkan, artinya tidak hanya cukup ibu-ibu arisan saja, tapi ada ibu-ibu PKK, dan ibu-ibu *majelis ta'lim*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Al-Qur'an dan terjemahan. 1989. Semarang; penerbit CV. Toha putra

### Buku

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen perusahaan dan pemasaran jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Tren. Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: Penerbit Cemerlang Publising.
- Eman, 2004. *Analisa pengaruh Word of Mouth dan Perceived Value Product Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Becoming A Customer-Centrik Company*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, dkk. 2005. *Positioning, Deferensiasi, brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Knapp, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyadi, rambat & Hamdani. A, 2008. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta: penerbit Salemba Empat.
- Moeloeng, Lexy. 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- \_\_\_\_\_. 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia group.
- Munawwir, A. Warson, Muhammad Fairuz. 2007. *Kamus Al-Munawwir versi Indonesia-Arab*. Surabaya : Pustaka Progressif .
- Nawawi, Hadari. 1991, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Alson. 2000. *Consumer behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing. Damos. Jakarta: Erlangga.
- Simamora , Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Stanton WJ, 1991. *Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: penerbit pustaka pelajar.
- Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

## Skripsi

- Afifah, Tika Noor (2013). *Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Restoran Omah Dhuwur Di Kotagede Yogyakarta)*. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Islam Yogyakarta.
- Putri, Yusika Fitriasis (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Malang*. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- Ujiyanto, Purno (2012). *Strategi Word of Mouth Communication Dalam Mengangkat Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Diskriptif kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)*. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.



## **Internet**

<http://tikijnejogja46.wordpress.com/about/> --> <html diakses tgl 10 Maret 2014 pukul 01.20 WIB

[https://twitter.com/JNE\\_ID](https://twitter.com/JNE_ID) diakses tgl 12 April 2014 pukul 18.00 WIB

[http://.www. Bataviase.co.id.node/686960](http://.www.Bataviase.co.id/node/686960) diakses tgl 9 Maret 2014 pukul 23.52 WIB

[http://.www. Bataviase.co.id.node/686960](http://.www.Bataviase.co.id/node/686960) diakses tgl 5 Maret 2014 pukul 02.20 WIB

<https://www.facebook.com/JNEPusat> diakses tgl 12 April 2014 pukul 12.20 WIB

<http://www.jne.co.id/> diakses tgl 15 April 2014 pukul 10.40 WIB

## **Majalah**

Mix Marketing, Edisi Oktober 2013.



## INTERVIEW GUIDE

1. Sejak kapan anda bekerja di PT. JNE?
2. Apa jabatan anda?
3. Strategi pemasaran apa saja yang anda ketahui?
4. Apakah semuanya sudah diterapkan di PT.JNE?
5. Dengan cara apa PT. JNE mendapatkan konsumen?
6. Apa kelebihan dan kekurangannya?
7. Sejauh mana anda mengetahui tentang *word of mouth* /Ketog Tular?
8. Dalam hal apa biasanya *word of mouth* di gunakan?
9. Sesering apa anda berinteraksi dengan sesama karyawan?
10. Apa hasil dari setelah anda berinteraksi?
11. Dengan apa para karyawan biasanya saling bertukar informasi?
12. Dalam bentuk apa?
13. Apakah gosip/perbincangan sering dilakukan oleh karyawan?
14. Pada waktu kapan dan biasanya membahas tentang apa?
15. Apakah sesama karyawan mempunyai kesamaan yang bisa mempererat komunikasi mereka?
16. Dalam hal apa?
17. Apakah dari pihak PT.JNE mempunyai *opinion leader*?
18. Siapa beliau ?
19. Adakah kriteria *opinion leader* bagi PT. JNE?
20. Apakah PT. JNE mempunyai sosmed (sosial media)?
21. Hal apa yang biasanya di *update* di sosmed (sosial media) tersebut?
22. Apakah menurut anda *word of mouth* melalui sosial media bisa membuat para konsumen berpartisipasi terhadap PT.JNE?
23. Jika ya dibuktikan dengan apa? Dan jika belum kenapa?
24. Apakah ada perubahan strategi dari awal berdiri hingga saat ini?
25. Apa keunggulan dari strategi tersebut?
26. Seberapa besar peran *word of mouth* bagi PT.JNE?
27. Apa yang membuat unik PT.JNE dibanding dengan jasa pengiriman lainnya?
28. Dengan cara apa PT. JNE bisa diakses?
29. Apa kekurangan dan kelebihannya?
30. Apakah PT. JNE pernah membuat *event* atau semacamnya, yang berfungsi untuk membangun komunikasi dengan para konsumennya?
31. Jika ya apakah itu?jika tidak atau belum kenapa?
32. Seberapa banyak kah keluhan konsumen kepada PT. JNE dalam pendistribusian?
33. Apakah dengan logo dan warna yang sudah ada saat ini pada PT.JNE sudah sangat dikenal oleh para konsumennya?
34. Apakah pernah PT. JNE memberikan *award* kepada konsumennya sebagai wujud terima kasih? Atau sebaliknya?
35. Jika ya dalam bentuk apa? Jika belum atau tidak kenapa?
36. Sepengetahuan anda PT.JNE sudah mendapatkan berapa *award*? Apa saja?
37. Seberapa besar hubungan jasa yang ditawarkan PT. JNE terhadap kebutuhan konsumen?
38. Dari banyaknya kompetitor yang ada bisa kah PT.JNE menjadi pilihan bagi para konsumennya?
39. Sejauh ini apa yang sudah dilakukan PT. JNE agar konsumen selalu mengingat PT. JNE?

## CURRICULUM VITAE

Nama : Isa Nurhayat Soleh  
Tempat, Tanggal Lahir : 25 Desember 1989  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Pedukuhan 1 Cerme 004/002, Ds Cerme, Kec Panjatan  
Kab, Kulon Progo, Yogyakarta  
Alamat Jogja : Jln. KH. Ali Maksum 381 Krapyak, Yogyakarta  
Nomor HP : 0856 43 363 525  
E-mail : Isanurhayat@gmail.com  
Facebook : Isa Nurhayat Sholeh  
Twitter : @isanurhayat  
Hobi : membaca dan berdialektika  
Motto Hidup : mencoba, mencoba dan mencoba

### Riwayat Pendidikan

#### Formal

- ✚ MI Nurul Hikmah Indramayu ( 1996-2002 )
- ✚ Mts KHAS (Kyai Haji Aqiel Siradj) Cirebon ( 2002-2005 )
- ✚ MA Nurul Hikmah Indramayu ( 2005-2008 )
- ✚ S1 Ilmu Komunikasi UIN Suka Yogyakarta ( 2008-2014 )

#### Non Formal

- ✚ Pondok Pesantren KHAS (Kyai Haji Aqiel Siradj) Kempek, Palimanan, Cirebon
- ✚ Pondok Pesantren Miftahul Jannah Haurgeulis, Indramayu
- ✚ Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam Krapyak, Bantul, Yogyakarta

#### Pengalaman Berorganisasi

- ✚ UKM Al- Mizan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Divisi Tilawah dan Sholawat
- ✚ BEM FISHUM
- ✚ SPBA Bahasa Arab UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- ✚ Anggota KOSTRAD UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta