

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* MARKETING DALAM
MENGEMBANGKAN BISNIS**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**Muhammad Ilham Alhaq
15730135**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Ilham Al Haq

Nomor Induk : 15730135

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

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 asli hasil karya/ penelitian dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain

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

Yogyakarta, 2 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Muhammad Ilham Al Haq

15730135



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2013

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Ilham Alhaq
NIM : 15730135
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* MARKETING DALAM
MENGEMBANGKAN BISNIS
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*)**

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 segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Juli 2019
Pembimbing

Dra Marfuah Sri Sanitvastuti, M.Si
NIP. 19610816 199103 2 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-346/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING DALAM MENGEMBANG BISNIS
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis Wedding Organizer)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUH. ILHAM AL HAQ
Nomor Induk Mahasiswa : 15730135
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Yogyakarta, 15 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

Kekuatan dalam Kebijaksanaan

-Muhammad Ilham Al Haq-



HALAMAN PERSEMBAHAN

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah hanya untuk Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh nikmat dan berkah kita semuanya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita semuanya Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya,

Dalam penulisan penelitian ini penulis menyadari terdapat banyak kekurangan, dan penulisan ini tidak akan tersaji dengan baik tanpa adanya dorongan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Ketua Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti,, S.Sos, M.Si, selaku penguji satu siding munaqosyah
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku penguji dua siding munaqosyah

6. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
7. Bapak Muhammad Syafii beserta Ibu Muthmainnah sebagai orang tua penulis.
8. Teman-teman sesama mahasiswa di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2015 khususnya kepada teman gladi bersih OPAK serta majelis alap-alap Agung Fuadmaji, Yorif Alfa Ramadhan, Krishna Bayu Kristiyanto, dan juga teman-teman seperjuangan Intan Mulia, Arifah Rohmaida Zulfa.
9. Seluruh pihak yang ikut serta dan memberikan motivasi, inspirasi kepada penulis.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Juli 2019

Penyusun

Muhammad Ilham Al Haq

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Landasan Teori	11
1) Teori Elemen Komunikasi.....	11
2) Strategi.....	15
3) Analisis SWOT.....	16
4) Komunikasi Pemasaran	18

5) <i>Word Of Mouth Marketing</i>	22
6) <i>Bisnis</i>	25
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Metodologi Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Sejarah Perkembangan Bisnis Praktis WO	37
B. Profil Praktis WO	40
C. Struktur Manajemen Praktis WO	41
BAB III PEMBAHASAN	45
A. <i>Customer Do The Talking</i> dalam Mengembangkan Bisnis Pada Praktis <i>Wedding Organizer</i>	56
B. <i>Customer Do The Promoting</i> dalam Mengembangkan Bisnis Pada Praktis <i>Wedding Organizer</i>	66
C. <i>Customer Do The Selling</i> dalam Mengembangkan Bisnis Pada Praktis <i>Wedding Organizer</i>	82
BAB IV PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2 Logo Praktis <i>Wedding Organizer</i>	40
Gambar 3 Struktur Manajemen Praktis WO	42
Gambar 4 Tarian Tradisional Parade Pramusaji.....	53
Gambar 5 Tim acara Praktis <i>Wedding Organizer</i>	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka.....	10
Tabel 2 Data Informan Praktis WO.....	46
Tabel 3 Analisis SWOT Praktis WO.....	49
Tabel 4 Matriks SWOT Praktis WO.....	50



ABSTRACT

Industrial development is an important aspect in improving the economy of the community. In improving the economy of the community, the development of the company's business is very important to do to support the improvement of the economy. Praktis Wedding Organizer is one of the companies in the field of services that do not use conventional advertising media to promote their companies. However, Praktis Wedding Organizer uses a word of mouth communication strategy as a promotional strategy to run and develop a business. This study uses a descriptive method with a qualitative approach in which theory triangulation as a validity test of data that has been obtained by researchers, through interviews and observation methods. The result, Practical Wedding Organizer managed to develop its business through the promotion of word of mouth communication, this was marked by the influence of business elements when the promotion of word of mouth. Keywords: Word of Mouth Communication, Business Development, Practical Wedding Organizer.

Keywords: Word Of Mouth Communication, Business Development, Praktis Wedding Organizer

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi masyarakat merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi pemerintah sendiri, perkembangan ekonomi masyarakat menjadi salah satu faktor yang menentukan kesejahteraan masyarakat di dalam pemerintahan tersebut. Sebagai jalan untuk memaksimalkan perkembangan ekonomi masyarakat, kini masyarakat sudah banyak merintis bahkan sudah banyak yang berkembang dalam ranah wirausaha atau sering kita kenal dengan istilah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), mulai dari bidang pertanian, kuliner, peternakan, jual beli barang dan jasa, baik dalam skala kecil maupun besar.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah berkembang pesat salah satunya adalah usaha di bidang jasa pelayanan pernikahan *Praktis Wedding Organizer* yang beralamatkan di Jl. Raya Wedi Klaten No. 1111. Awalnya, usaha ini hanya bergerak di bidang katering, mulai dari katering pengajian, sampai pada pesta umum dan pesta pernikahan, yang pada akhirnya saat ini usaha ini sudah menjadi sebuah usaha jasa perencana dan pelaksana pernikahan. Usaha yang di pimpin oleh bapak Ir. H. Taufik Hidayat ini sudah berdiri sejak tahun 2009, pada awalnya, sebelum memiliki usaha katering, beliau hanya memiliki usaha rental komputer, kemudian memperluas usahanya menjadi cetak mencetak undangan, hingga pada akhirnya menjadi *Wedding Organizer*.

Sebagai sebuah industri yang bermula dari sebuah UMKM, dalam manajemennya, *Praktis Wedding Organizer* tidak memiliki sebuah struktur formal. Usaha ini dikelola oleh keluarga inti dari Bp. H. Taufik Hidayat dan juga didukung dan dibantu oleh saudara dan tetangga dimana alamat kantor tersebut berada. Usaha ini juga sudah banyak menciptakan lapangan kerja bagi tetangga-tetangga yang membutuhkan pekerjaan, mulai dari usia muda sampai pada ibu-ibu rumah tangga. Bahkan sebagai tenaga profesionalnya, *Praktis Wedding Organizer* juga membuka lowongan *freelancer* sebagai tenaga ketika melaksanakan sebuah *event*, tenaga-tenaga seperti ini biasanya diisi oleh mahasiswa, pekerja kantoran, bahkan oleh wirausahawan.

Dalam setiap kegiatan bisnis, pasti sebuah industri tertentu memiliki pesaing dan rival dalam melakukan aktifitas usaha. Demikian juga bagi *Praktis Wedding Organizer*, di Kabupaten Klaten sendiri saat ini sudah banyak berkembang bisnis-bisnis dengan konsep *Wedding Organizer* yang menjadi pesaing bagi *Praktis Wedding Organizer*, misalnya Pandan Wangi WO, Citra WO, Party Ink, Romantic WO, Kembang Jaya WO, Anugerah WO dan lain sebagainya. Dari sekian banyak bisnis *Wedding Organizer* yang terdapat di Klaten, masing-masing memiliki kekuatan dan ciri khas masing-masing. Pandan Wangi WO misalnya, usaha WO Pandan Wangi memiliki kekuatan utama yaitu memiliki gedung pertemuan sendiri dengan kapasitas mencapai 1.500 kursi, dan memiliki lokasi strategis yaitu berdekatan dengan Rumah Sakit Islam Klaten sehingga hal ini membuat Pandan Wangi WO memiliki

peluang menjalankan bisnis lebih baik dari yang lainnya. Akan tetapi, tidak memungkiri juga bahwa *Praktis Wedding Organizer* juga sering mengadakan *event* pernikahan di gedung milik Pandan Wangi WO tanpa menggunakan tenaga operasional milik Pandan Wangi WO.

Perkembangan industri *Wedding Organizer* di Kabupaten Klaten memang menjadi sebuah ajang kompetisi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Ketika pelayanan sebuah *Wedding Organizer* itu memuaskan maka konsumen akan puas dan akan memberikan ulasan yang baik kepada kerabat dan keluarga tentang pengalamannya menggunakan jasa *Wedding Organizer* tersebut. Demikian juga *Praktis Wedding Organizer*, yang mengedepankan pelayanan yang aktif dan energik dalam setiap pelayanannya, hal ini dapat dibuktikan dengan banyak pencapaian baik yang telah dicapai oleh *Praktis Wedding Organizer*. *Praktis Wedding Organizer* pernah mengerjakan resepsi pernikahan putri dari Mantan Ketua Komisi Yudisial (KY) Republik Indonesia Bapak Dr. Suparman Marzuki, SH. M.Si yang bertempat di Sportorium UMY dengan undangan tamu kehormatan yaitu Presiden RI Bapak Ir. Joko Widodo. Selain *event* tersebut, *Praktis Wedding Organizer* pernah dipercayai untuk menggarap perencana dekorasi di Bali, sering juga melayani pejabat-pejabat lingkungan Kabupaten Klaten dalam pernikahan putra-putrinya dengan tamu kehormatan Bupati Klaten, dan juga beberapa kali menjadi *Event Organizer* dalam acara-acara *Grand Opening* perusahaan dengan tamu kehormatan Bupati Klaten.

Dengan pelayanan maksimal yang dilakukan oleh Praktis *Wedding Organizer*, CEO Praktis *Wedding Organizer* mengharapkan hal ini bisa menjadi sebuah citra tersendiri bagi para konsumen, dan juga para tamu undangan dari setiap event yang dikerjakan oleh Praktis *Wedding Organizer*. Hal ini lah yang menjadi senjata utama Praktis *Wedding Organizer* untuk melakukan promosi karena Praktis *Wedding Organizer* menggunakan sebuah strategi yang menurutnya sangat efektif untuk diterapkan di bisnis ini, sebuah metode yang dianggap efektif dan efisien yaitu Metode *Word Of Mouth Communication* atau Komunikasi mulut ke mulut. dalam fenomena ini, metode ini dianggap mampu untuk mempromosikan usaha Praktis *Wedding Organizer*. Bagaimana tidak, dalam setiap resepsi yang diselenggarakan Praktis *Wedding Organizer* selalu memberikan kesan yang baik dan mendalam terhadap pemangku hajat serta juga para tamu yang hadir, yang kemudian mereka ini akan diberi informasi bahwa penyelenggara resepsi ini adalah Praktis *Wedding Organizer*. Informasi tersebut ini disampaikan melalui atribut yang digunakan oleh para petugas dari Praktis *Wedding Organizer*, kemudian terdapat kartu identitas, terdapat juga bagian daftar menu hidangan dan terdapat di plastik penutup sendok yang digunakan untuk melindungi sendok dari debu. Dengan banyaknya atribut yang dipakai oleh Praktis *Wedding Organizer*, maka tujuannya adalah para pengunjung mendapatkan memori mengenai penyelenggara pernikahan yang baik, yaitu Praktis *Wedding Organizer*.

Mengenai media promosi lain yang digunakan oleh Praktis *Wedding Organizer*, Praktis tidak menggunakan media promosi konvensional yang mana media ini memiliki biaya sewa yang tidak murah. Praktis *Wedding Organizer* juga tidak menggunakan media sosial sebagai media promosi yang gencar, mengingat saat ini sudah masuk dalam era teknologi baru, akan tetapi Praktis *Wedding Organizer* selalu memberikan pelayanan sebaik mungkin yang kemudian akan memberikan kesan yang baik kepada para konsumen, dan para konsumen tersebut yang secara sadar akan menceritakan mengenai Praktis *Wedding Organizer*, inilah sebuah teknik promosi yang ampuh bagi usaha ini. Hal ini lah yang menurut peneliti adalah sesuatu hal yang menarik untuk diteliti, karena di era industri seperti ini, dimana persaingan bisnis semakin ketat, Praktis *Wedding Organizer* tetap merasa tenang dan nyaman dalam melakukan usahanya, tanpa harus melakukan promosi media sosial seperti yang dilakukan oleh usaha-usaha serupa di Kabupaten Klaten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah penulis kemukakan pada bagian latar belakang, maka rumusan permasalahan yang muncul dan relevan dengan fenomena yang terjadi adalah, bagaimana strategi *Word Of Mouth Communication* dalam mengembangkan bisnis Praktis *Wedding Organizer*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *Word Of Mouth Communication* yang dilakukan oleh *Praktis Wedding Organizer* untuk mengembangkan bisnis perusahaannya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara Praktis, sehingga kegunaan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi semua pihak

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya wawasan keilmuan atau pengetahuan dalam pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan komparasi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan pengembangan bisnis sebuah usaha jasa *Wedding Organizer*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan member masukan bagi perusahaan *Praktis Wedding Organizer* dalam mengembangkan usaha/bisnis.
- b. penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dalam perkembangan pemikiran untuk mengembangkan usaha melalui teknik promosi *Word Of Mouth Communication*.

- c. Penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan dan pertimbangan dalam menentukan konsep mengembangkan usaha melalui teknik *Word Of Mouth Communication*.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berguna untuk mengidentifikasi penelitian yang serupa dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada telaah pustaka, peneliti dapat memberikan perbedaan fokus penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan jurnal dan skripsi yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi. Jurnal dan skripsi yang digunakan oleh peneliti merupakan jurnal yang berkaitan dengan tema yang diteliti oleh peneliti, tetapi memiliki beberapa kesamaan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai telaah pustaka.

Tinjauan pustaka pertama merupakan skripsi Purno Ujjianto mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014. Dengan skripsi yang berjudul “Strategi *Word Of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi dari mulut ke mulut ini sedikit banyak memengaruhi masyarakat dalam menyaksikan pertunjukan seni tertentu. Salah satu sebab masyarakat percaya dan mau memilih untuk menyaksikan pertunjukan seni yaitu dikarenakan adanya

promosi yang meyakinkan yang menawarkan keunggulan produk.

Kegiatan yang dilakukan masyarakat seperti menggossip, komunikasi dua arah menjadi landasan utama sebuah promosi dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan oleh paguyuban seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara dalam menarik minat konsumen untuk menyaksikan kesenian Banyumasan. Persamaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang strategi *Word Of Mouth Communication*. Persamaan yang lain ada pada bentuk penelitian yang dipilih untuk memperoleh data-data dan informasi. Dalam penelitian ini, bentuk penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang belum diketahui. Penelitian kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Adapun letak perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ada pada obyeknya, dimana obyek pada penelitian sebelumnya meningkatkan minat menonton kesenian Banyumasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yang menjadi obyek penelitian adalah strategi *Word Of Mouth Communication* dalam mengembangkan bisnis.

Telaah pustaka yang kedua adalah skripsi tahun 2013 milik Budi Tri Wibowo. HS, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul *Strategi Word Of Mouth Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Word Of*

Mouth Penjualan Telur Asin “NANA” di Tawang Sari, Sukoharjo). Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskriptif kualitatif yang membahas mengenai penjualan produk telur asin “NANA” di Tawang Sari Sukoharjo. Kesimpulan dari penelitian ini adalah metode Word Of Mouth yang digunakan, produsen “Nana” telur asin mulai memiliki banyak konsumen tetap dan mulai diminati oleh penikmat kuliner telur asin tersebut. Dari meningkatkan jumlah konsumennya, maka bapak Purwito lebih memperbanyak lagi memproduksi telur asin tersebut, agar usahanya dapat lebih berkembang lagi.

Telaah pustaka yang ketiga yaitu jurnal milik Aditya Utama, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang ditulis pada tahun 2013 dengan judul Model Komunikasi *Word Of Mouth* Pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian eksploratif dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa model komunikasi *word of mouth* konsumen pada *brand* Gudeg Pawon. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam bidang komunikasi *word of mouth*. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami model komunikasi *word of mouth* konsumen dan menjadi pilihan solusi untuk mengatasi permasalahan komunikasi pemasaran dalam hubungannya dengan komunikasi *word of mouth*.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Purno Ujianto, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.	“Strategi <i>Word Of Mouth Communication</i> Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara).	Deskriptif Kualitatif	Metode dan pembahasan mengenai strategi <i>Word Of Mouth Communication</i>	Pemilihan subyek
2	Budi Tri Wibowo, HS, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta	Strategi <i>Word Of Mouth</i> Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Word Of Mouth</i> Penjualan Telur Asin “NANA” di Tawang Sari, Sukoharjo).	Deskriptif Kualitatif	Metode dan pembahasan mengenai <i>Word Of Mouth</i> .	Pemilihan Subyek
3	Aditya Utama, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	Model Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Pada Konsumen Gudug Pawon di Yogyakarta	Eksploratif Kualitatif	Metode dan pembahasan menggunakan teori komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	Pemilihan Subyek Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Elemen Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi, khususnya teori komunikasi. Salah satu teori dalam komunikasi yaitu teori elemen komunikasi.

Cara lain dalam memandang komunikasi adalah berdasarkan elemen yang membentuk komunikasi. Definisi komunikasi klasik menurut Harold Laswell dalam Morissan (2013:17), Komunikasi adalah *who says what, in what channel, to whom, with what effect* (siapa mengatakan apa, pada saluran apa, kepada siapa, dengan efek seperti apa) merupakan contoh definisi yang memandang komunikasi berdasarkan elemen yang membentuknya. Dalam hal ini terdapat empat elemen yaitu sumber, pesan, saluran, penerima dan efek. Dewasa ini para ahli komunikasi mengembangkan elemen-elemen ini menjadi banyak seperti yang akan di jelaskan berikutnya.

Menurut Joseph Dominick (2002:4) dalam Morissan (2013:17) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi, yaitu sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Pada dasarnya, gagasan mengenai elemen komunikasi ini juga

merupakan teori yang melihat komunikasi berdasarkan elemen-elemen yang membentuknya. Elemen-elemen tersebut yaitu :

a) Komunikator

Proses komunikasi dimulai dari sumber atau pengirim pesan, yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal, yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering di sebut sebagai “komunikator”. Komunikator bisa jadi individu, kelompok atau bahkan organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa sumber yang kredibel dapat mempengaruhi keberhasilan suatu proses komunikasi, namun dampak sumber terhadap penerima pesan bervariasi dari satu situasi ke situasi yang lainnya. Namun demikian, setidaknya sumber memiliki kredibilitas tinggi dan memberikan pengaruh kepada penerima pesan.

b) Enkoding

Enkoding (*encoding*) dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. Enkoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali, namun dapat juga terjadi berkali-kali. Dalam tatap muka, pembicara melakukan enkoding terhadap pikiran atau idenya ke dalam kata-kata

c) Pesan

Kata-kata yang kita ucapkan ketika berbicara adalah sebuah pesan (*messages*). Ketika menulis sebuah surat, tulisan yang terdapat didalam kertas tersebut adalah sebuah

pesan. Perbedaan pesan dan encoding yaitu encoding merupakan proses yang terjadi didalam otak untuk menghasilkan pesan, sedangkan pesan adalah hasil dari proses encoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Pesan yang disampaikan manusia dapat berbentuk sederhana, namun bisa memberikan pengaruh yang cukup efektif, misalnya ucapan “Tidak!”. Pesan dapat pula bersifat rumit dan kompleks seperti teori relativitas Einstein.

d) Saluran

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Sebuah pesan terkadang membutuhkan lebih dari satu saluran untuk dapat mencapai penerimanya. Seperti penyiar radio yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk mencapai pesawat radio penerima, yang kemudian mengubahnya menjadi gelombang suara yang merambat melalui udara sebelum mencapai telinga pendengarnya.

e) Dekoding

Kegiatan menerima pesan diawali dengan proses dekoding, yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan encoding. Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

f) Komunikan

Penerima atau *receiver* atau disebut juga audiens adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima juga sering disebut dengan komunikan, penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan satu

kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. Dalam sebuah penelitian mengungkapkan bahwa tidak semua komunikator memiliki respon yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

g) Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Artinya, sumber pertama kemudian menjadi penerima, sementara penerima pertama menjadi sumber baru. Umpan balik berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul. Umpan balik juga penting bagi penerima karena memungkinkan penerima berusaha untuk mengubah elemen-elemen dalam proses komunikasi

h) Gangguan

Elemen terakhir dalam komunikasi adalah gangguan atau *noise*. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Gangguan yang sangat kecil mungkin dapat diabaikan, namun terlalu banyak gangguan dapat menghambat pesan untuk mencapai tujuannya.

2. Strategi

Strategi merupakan jalan yang dapat ditempuh untuk melakukan penetrasi pesan terhadap audiens. Setidaknya terdapat beberapa hal yang menjadi fokus perancangan strategi yaitu menciptakan pesan kreatif dan kreatif menggunakan media komunikasi (Kertamukti, 2015:150). Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007:32).

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32). Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat

secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009:3).

3. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2004: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian (2003: 172) merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *htreats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangannya, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari

perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005:47) yaitu :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan

Menurut Ferrel dan Harline (2005) dalam (Miharja 2018: 33), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

4. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Onong Uchjana Effendy (2002 : 28) dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung yaitu lewat media. Kemudian dalam Proses dari

komunikasi menurut Tommy Suprpto, (2009: 5).dalam pengantar teori & Manajemen Komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan (*Message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (mutual *understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Dalam berbagai definisi yang ada komunikasi dapat digolongkan dalam tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paragdimatis Suprpto(2009: 7).

- 1) Secara Etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin '*Communicatio*' dan perkataan ini bersumber dari kata '*comminis*' yang berarti sama makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
- 2) Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- 3) Secara paragdimatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkolerasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya. Demikian pula pemberitaan surat kabar

dan majalah, penyiaran radio dan televisi atau pertunjukan film di gedung bioskop, dan lain-lain.

Sedangkan pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengaibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan (Rangkuti, 2009:17).

Komunikasi pemasaran dengan demikian dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Dari apa yang diuraikan sebelumnya mengenai komunikasi, pemasaran serta konsep dasar yang menyusun keduanya, Jika kedua unsur tersebut (komunikasi dan pemasaran) disatukan komunikasi pemasaran dapat merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang kemudian memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp,2003:4)

Jadi komunikasi pemasaran jika dilihat dari apa yang dijabarkan oleh beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan tersebut berisi informasi mengenai produk

atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Sebelum terlalu jauh membahas tentang bauran komunikasi pemasaran, Uyung Sulaksana menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen. Salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah periklanan (Sulaksana,2003:24).

Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik (Suhandang,2005:15). Lebih lanjut Kustadi membagi iklan menjadi tiga bentuk yaitu:

- a) Iklan berbentuk *pioneering* (perintis). Iklan ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan ini bersifat informatif dimana tujuannya menarik perhatian, meyakinkan dan efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. Iklan ini biasanya memperkenalkan produk baru dengan disertai informasi kegunaan, mutu, harga serta tempat-tempat diaman barang tersebut dapat diperoleh.
- b) Iklan berbentuk *competitive* (persaingan). Iklan ini sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa perusahaan

saingannya. Iklan ini bersifat komparatif, dimana memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa hasil produksinya dibaanding dengan prosuksi barang pesaingnya. Dalam memprgunakan iklan ini harus mengadakan riset pasar dan pengujian yang menghasilkan unsur-unsur resmi yang bisa mendukung .

- c) Iklan berbentuk *Reminder* (peringatan kembali) iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan ini tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pematapan keberadaannya (Suhandang,2005:45-47).

5. Word Of MouthMarketing

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk denganteman, keluarga, dan rekan sejawat. *Word of Mouth* merupakan salah satucara menyebarkan desas-desus (Rosen,2004:328). Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *Word Of Mouth* negatif (Arbaniah, 2010 dalam Fadhila, 2013:23).

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke

orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 128) *Word Of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Mayoritas orang-orang akan bercerita, bertukar pikiran, dan saling tukar informasi tentang pengalaman mereka kepada orang yang dikenal.

Dalam buku *Rest In Peace Advertising 1729-2010 a mind and soul deceiver lie teller and exaggeration expert killed by the power of word of mouth marketing* yang ditulis oleh Sumardi, dkk (2011: 71), *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Dalam buku ini juga mengatakan bahwa *word of mouth marketing* (WOMM) terdapat tingkatan dimana sebuah merek tidak semata-mata bisa melakukan WOMM, terkadang sebuah merek hanya mampu melakukan WOMM dengan hasil *mouth share*/menyebarkan melalui mulut dan belum sampai pada tahap menjual merek atau produk milik perusahaan. Maka dari itu, dalam WOMM ini terdapat 3 tingkatan, yaitu *customer do the sharing, do the promoting dan do the selling*.

1). *Customer Do The Talking*

Talking disini maksudnya adalah berhasil membuat orang-orang membicarakan sebuah produk. Hal seperti ini bagi perusahaan dikatakan belum mendapatkan hasil, karena dalam sebuah informasi sebuah produk hanya mendapatkan sebuah asumsi bahwa audiens “mungkin” akan membeli produk tersebut, dan belum bisa dipastikan akan membeli produk pada perusahaan tersebut. (Sumardi 2011:72)

2). *Customer Do The Promoting*

Pada level ini, perusahaan harus mampu memberdayakan para *profitable talker* (pembicara yang menguntungkan) agar membicarakan produk kita secara positif dan tidak berhenti sampai disini saja, para *talker* juga harus bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk perusahaan. (Sumardi 2011:73)

3). *Customer Do The Selling*

Pada level ini, harus lebih maju lagi dari level-level sebelumnya. Para *talker* yang kita miliki tidak hanya harus mempromosikan produk kita. Lebih dari itu, mereka juga harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara. konkritnya, mengupayakan terjadinya *buying action* atau *switching action*. Kedua perilaku inilah yang pada akhirnya harus jadi target perusahaan dalam usaha WOMM. (Sumardi 2011:74)

6. Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2). Menurut Hughes dan Kapoor dalam Bukhori Alma (2012:21), bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Louis E. Boone (2007:5) bisnis adalah seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi system perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

b. Klasifikasi Bisnis

Menurut Buchari (2012: 24), klasifikasi organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang komersial ada 9 macam kegiatan.

1. Usaha Pertanian
2. Pabrik/Manufaktur
3. Konstruksi
4. Usaha perdagangan besar dan kecil
5. Transportasi dan komunikasi
6. Usaha finansial, asuransi, dan real estate

7. Usaha jasa

8. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah.

c. Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Muslich (2004: 18-20) menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis meliputi:

1) Prinsip ekonomi

Perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya dalam menetapkan kebijakan perusahaan harus diarahkan pada upaya pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja, komunitas yang dihadapinya.

2) Prinsip kejujuran

Kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan kepada seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas bisnis. Dengan kejujuran yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka masyarakat yang ada di sekitar lingkungan perusahaan akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

3) Prinsip niat baik dan tidak berniat jahat

Prinsip ini terkait erat dengan kejujuran. Tindakan jahat tentu tidak membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat, justru kejahatan dalam berbisnis akan menghancurkan perusahaan itu sendiri. Niatan dari suatu tujuan

terlihat cukup transparan misi, visi dan tujuan yang ingin dicapai dari suatu perusahaan.

4) Prinsip adil

Prinsip ini menganjurkan perusahaan untuk bersikap dan berperilaku adil kepada pihak-pihak bisnis yang terkait dengan sistem bisnis tersebut.

5) Prinsip hormat pada diri sendiri

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Hal ini dimulai dengan penghargaan terhadap orang lain. Menjaga nama baik merupakan pengakuan atas keberadaan perusahaan tersebut.

d. Elemen Bisnis

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama (Amirullah, 2005: 6), yaitu:

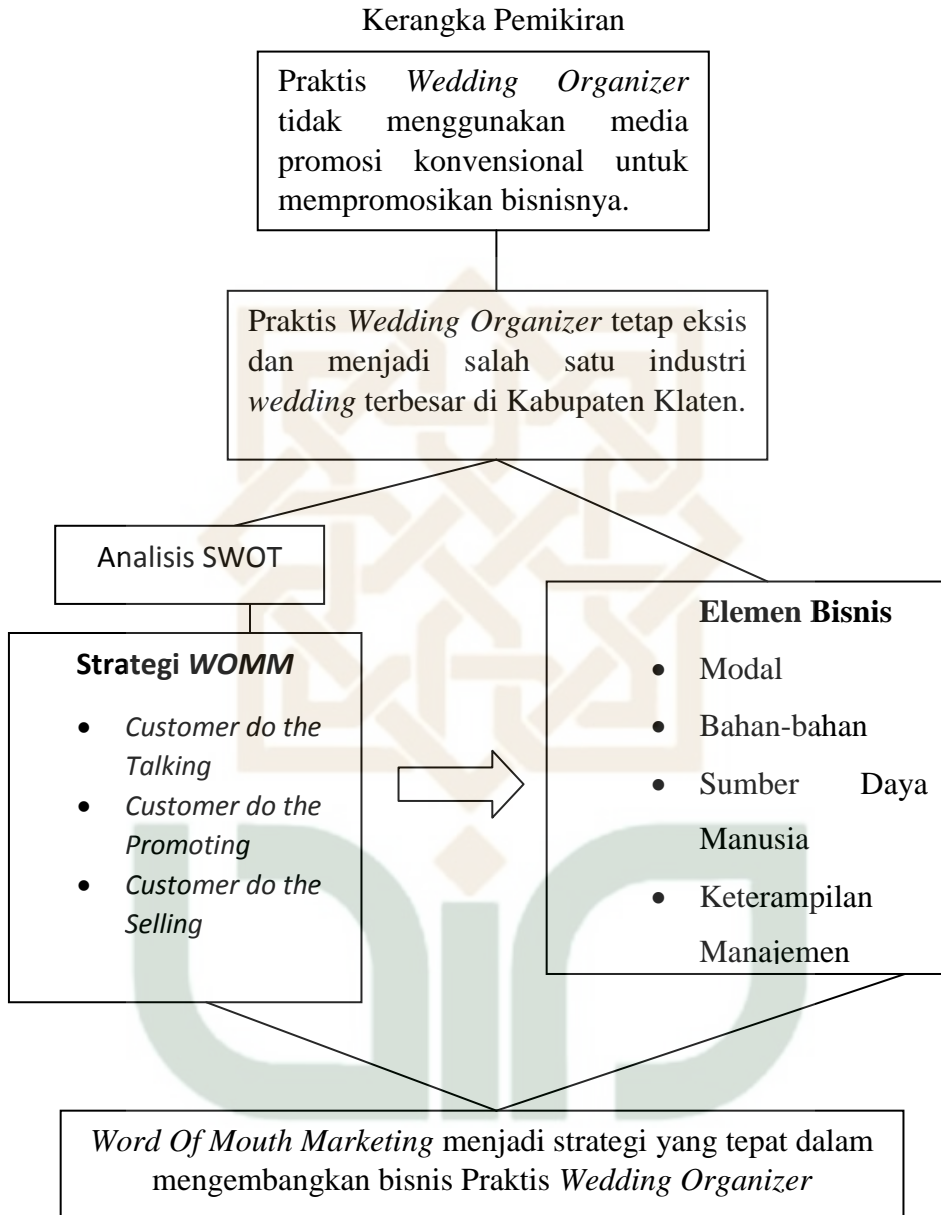
1. Modal(*capital*), yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.
2. Bahan-bahan(*material*), yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
3. Sumber daya manusia(*Human Resource*), yaitu sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.

4. Keterampilan manajemen(*Management Skill*), Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi penelitian

Penelitian perlu menetapkan sebuah metode dalam melaksanakan penelitian agar penelitian yang dilakukan berjalan secara teratur. Metode menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki. Adapun yang dimaksud penelitian menurut Djam'an Satori & Aan Komariah (2009:20) adalah upaya mencari jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti dan peneliti menjadi puas dengan memperoleh jawaban dari penelitiannyaapalagi kalau jawaban tersebut sesuai dengan ukuran kebenaran peneliti. Berikut ini adalah pemaparan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan manfaat berbagai metode alamiah (Moleong, 2014:6)

Adapun tujuan utama menggunakan metode deskriptif menurut Travels (dalam Hikmat,2011:44) yaitu untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab

dari suatu gejala tertentu. Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui strategi *Word Of Mouth Communication* dalam mengembangkan bisnis pada pelayanan *Praktis Wedding Organizer*. melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dan triangulasi sumber.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (dalam Idrus 2009:91) Subjek penelitian merupakan seseorang yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Dalam penentuan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 126), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *CEO Praktis Wedding Organizer* Bapak Ir. Taufiq Hidayat dan 3karyawan yang terdiri dari bagian kerja yang berbeda beda.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah objek yang akan menjadi fokus perhatian dari suatu penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yang akan menjadi objek pada penelitian ini adalah, *Word Of Mouth Communication* dalam mengembangkan bisnis pada pelayanan *Praktis Wedding Organizer*.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Nasution, 1994: 43). Sumber data yang dipakai terdapat dari kata-kata yang diperoleh saat mewawancarai atau mengamati pada saat dilapangan. Peneliti menggunakan data ini untuk mengetahui strategi *Word Of Mouth Communication* dalam mengembangkan bisnis pada pelayanan *PraktisWedding Organizer*. Data ini diambil dengan cara wawancara langsung kepada *CEOPraktisWedding Organizer*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya. Seperti surat-surat pribadi, dokumen resmi dan lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan *CEOPraktisWedding Organizer*.

4. Metode pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007: 108)

Peneliti telah menentukan subjek penelitian terlebih dahulu sebelum melakukan penelitian, subjek penelitian yang akan peneliti mintai keterangan lebih mendalam yaitu *CEOPraktisWedding Organizer*. Serta beberapa informan lainnya yang termasuk dalam kriteria objek penelitian sehingga peneliti akan mendapat kan data primer.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:106). Dengan metode ini peneliti secara langsung akan mengamati aktivitas yang berkaitan dengan Strategi *Word Of Mouth Communication* dalam mengembangkan bisnis pada pelayanan *PraktisWedding Organizer*. Media yang digunakan pada metode penelitian ini diantaranya *handphone*, *blokcnote*, *tape recorder*, dan alat tulis untuk mencatat aktivitas di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sudah umumnya dipakai dalam melengkapi data wawancara dan juga penelusuran data *online*. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik dan dokumen privat. Dokumen publik misalnya : laporan polisi, berita dari surat kabar, transkrip acara di televisi dan lainnya. Dokumen privat misalnya, memo, surat pribadi, buku harian individu dan lainnya (Kriyantono, 2006 : 116).

Dokumentasi perlu dilakukan dalam mengkaji data tentang suatu organisasi lebih dalam, dan berpengaruh kepada hasil penelitian yang akan dicapai. Untuk melengkapi

penelitian ini, peneliti membutuhkan dokumentasi yang dapat mengantarkan kepada pemahaman yang lebih jelas terhadap yang menjadi objek penelitian.

5. Metode Analisis data

Pada penelitian kualitatif, Miles & Huberman (1992) mengemukakan bahwa ada tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*); paparan data (*data display*); serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*) (Gunawan, Imam, 2016: 210).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data merupakan kegiatan pemilihan data, merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dan mencari tema serta pola. Data-data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

b. Paparan data (*Data Display*)

Paparan data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, Miles & Huberman (1992: 17) dalam Gunawan, Imam, (2016: 210). Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.

Kesimpulan akan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian. Dengan berpedoman pada kajian penelitian.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat uji statistik. Begitu pula materi kebenaran tidak diuji berdasarkan kebenaran alat, sehingga substansi kebenaran tergantung pada kebenaran inter subjektif. Oleh karena itu sesuatu dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak. Kebenaran bukan hanya muncul dari wacana etik, namun juga menjadi wacana etnik, dari masyarakat yang diteliti.

Teknik triangulasi lebih mementingkan efektivitas dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Metode keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006: 70-71).

Peneliti akan menguji berbagai data yang telah diperoleh baik dari tahap wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan di lapangan hingga diperoleh sebuah data yang dapat dianggap valid dan teruji kebenarannya. Dalam menguji keabsahan data, peneliti akan melakukan wawancara dengan 3 konsumen yang loyal menggunakan jasa pelayanan *Praktis Wedding Organizer*. Penunjukkan konsumen ini berdasarkan

data wawancara yang didapat dari Pimpinan Praktis *Wedding Organizer* tentang konsumen yang loyal terhadap perusahaannya.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan triangulasi teori dari para ahli komunikasi dapat disimpulkan bahwa strategi *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Praktis *Wedding Organizer* melalui pelayanan yang baik yang di sajikan oleh perusahaan menjadi salah satu strategi promosi utama yang mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis pada perusahaan. Berdasarkan teori *Word Of Mouth Marketing* yang di tulis oleh Sumardi dalam buku *Rest In Peace Advertising 1729-2010 a mind and soul deceiver lie teller and exaggeration expert killed by the power of word of mouth marketing*, terdapat 3 tahapan *word of mouth marketing* yang menjadi fokus peneliti untuk meneliti proses promosi yang dilakukan oleh Praktis *Wedding Organizer*. Praktis *Wedding Organizer* melakukan sebuah spekulasi berupa pemberian penghargaan kepada *talker/* masyarakat yang berhasil melakukan promosi kepada orang lain dan mendapatkan hasil berupa *buying action* yang dilakukan oleh lawan bicara tersebut. Hal ini tentu menjadi bentuk pemberian kesan yang menyenangkan bagi orang-orang yang turut menjadi *talker* pada perusahaan ini. Disisi lain, Praktis *Wedding Organizer* juga mengedepankan promosi melalui mulut ke mulut ini sebagai satu-satunya strategi promosi untuk mengembangkan bisnis perusahaan.

Melalui strategi *Word Of Mouth Marketing*, Praktis *Wedding Organizer* mampu menjalankan aktifitas bisnis nya dengan lancar sehingga sampai pada saat ini perusahaan ini masih menjadi perusahaan

yang eksis di Kabupaten Klaten. Dengan strategi *Word Of Mouth Marketing* ini juga, *Praktis Wedding Organizer* mampu mengembangkan bisnis *wedding organizer* yang ditandai dengan berpengaruhnya strategi promosi *Word Of Mouth Marketing* terhadap elemen-elemen bisnis yang mencakup pada aktifitas bisnis *Praktis Wedding Organizer*.

B. SARAN

1. Bagi Perusahaan *Praktis Wedding Organizer*

Setelah peneliti melakukan pengambilan data serta analisis data yang sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti tentukan, dan peneliti sudah memiliki kesimpulan yang sudah di paparkan sebelumnya. Peneliti mencatat saran untuk perusahaan *Praktis Wedding Organizer* yang bisa mnejadi pertimbangan perusahaan untuk menjalankan aktifitas usahanya, yaitu untuk mengembangkan bisnis yang sudah dijalankan oleh *Praktis Wedding Organizer*, akan lebih baik apabila strategi promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) di berikan perhatian khusus semisal memberikan kebijakan yang sistematis terhadap para *talker* yang menjadi pelaku promosi perusahaan, mengingat komunikasi mulut ke mulut ini lah yang menjadi salah satu media promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini. Selain itu keterampilan manajemen serta pelayanan juga terus menerus di jaga dan di tingkatkan karena hal ini menjadi bahan para *talker* untuk menyampaikan berita baik mengenai pelayanan yang baik dari *Praktis Wedding Organizer*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian serupa dan menjadi penelitian lanjutan dengan mengkaji keilmuan dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam promosi menggunakan *Word Of Mouth Marketing*.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan kepada pembaca untuk dapat lebih mengkritisi penelitian ini terkait dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama yang berhubungan dengan *Word Of Mouth Marketing* dan pengembangan bisnis. Selain itu juga dapat memperluas pengetahuan akan pentingnya promosi *Word Of Mouth Marketing* dalam suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2012. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Amirullah, Imam Hardjanto. 2005 *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Annisa Amalia. 2009. Analisis Hubungan Antara *Word of Mouth* Positif dan Negatif Terhadap Emosi, Sikap, dan *Purchase Intentions* Bukan Konsumen Macaroni Panggang Bogor. Skripsi. Unnes.
- Arbainah, Siti. 2010. *Studi Tentang Words Of Mouth (Marketing) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Boone, Louis E, Kurtz, David L. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi Revisi. Jilid Dua*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Burhanuddin. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- David, Fred R., 2006. *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Effendy, Onong Uhcjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uhcjana. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Fadhila, Risa. 2013. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro
- Farrel, O.C dan D, Harline. 2005. *Marketing strategy*. South Western : Thomson Corporation

- Gunawan, Imam. 2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasidan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Erlangga
- Juliansyah. Noor. 2011. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Media Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi kedua belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jilid I, Edisi kedelapan, Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi Cetak dan Keempat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Miharja, Kasmanto. 2018. *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk*. dalam jurnal Ecodemica Vol. 2 No. 1
- Moleong, Lexy J., 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moleong, Lexy J. 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muslich, Muhammad. 2004. *Manajemen Keuangan Moderen, Analisis Perencanaan dan Kebijakan, Cetakan Pertama*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution S, 1994, *Asas-asas Kurikulum*. Jakarta : Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti,Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.,Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satori, Dja`an & Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Siagian P.Sondang. 2000. *Manajemen Strategik*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif , kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: penerbit Nuansa
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Sumardy, Marlin dan Melina. 2011. *Rest In Peace Advertising 1729-2010 a mind and soul deceiver lie teller and exaggeration*

expert killed by the power of word of mouth marketing. Jakarta:
PT. Gramedia Pustaka Utama

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar teori & Manajemen Komunikasi*.
Yogyakarta: Medpress

Terence A. Shimp.2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Utama, Aditya. 2013. *Model Komunikasi Word Of Mouth Pada
Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta*. Yogyakarta: Jurnal
Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ujianti, Purno. 2014. *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam
Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi
Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo
Joyo Kabupaten Banjarnegara)*. Yogyakarta: Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga

Wibowo, Budi Tri HS. 2013.*Strategi Word Of Mouth Telur Asin (Studi
Deskriptif Kualitatif Strategi Word Of Mouth Penjualan Telur
Asin “NANA” di Tawang Sari, Sukoharjo)*. Surakarta:
Universitas Muhammadiyah Surakarta

