

**ANALISIS *WORD OF MOUTH* PT. BUMI SARANA UTAMA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER***

MUHAMMAD YUSRAN

E021201089



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**ANALISIS *WORD OF MOUTH* PT. BUMI SARANA UTAMA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER***

MUHAMMAD YUSRAN

E021201089

*Skripsi Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

Judul Skripsi : Analisis *Word of Mouth* PT. Bumi Sarana
Utama dalam Meningkatkan Jumlah
Customer

Nama Mahasiswa : Muhammad Yusran

Nomor Pokok : E021201089

Makassar, 23 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing I



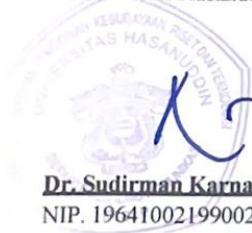
Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Pembimbing II



Sartika Sari Wardah, P. S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198711232019032010

Mengetahui,
Kepala Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin






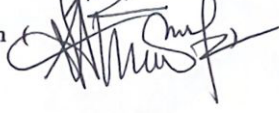
Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Selasa Tanggal Dua Puluh Tujuh Februari Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 4 Maret 2024

TIM EVALUASI

Ketua	: Dr. Arianto, S.Sos, M.Si	()
Sekretaris	: Sartika Sari Wardanhi DH Phasa, S.Sos, M.I.Kom	()
Anggota	: 1. Dr. Mursalim, M.Si	()
	: 2. Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, SH, M.I.Kom	()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Yusran

NIM : E021201089

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "*Analisis Word of Mouth* PT. Bumi Sarana Utama dalam Meningkatkan Jumlah *Customer*" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 29 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Yusran

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis *Word of Mouth* PT.Bumi Sarana Utama dalam Meningkatkan Jumlah Customer”, sebagai tugas akhir guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat kendala, permasalahan, serta hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi semuanya dapat penulis atasi berkat adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin mencupkan terima kasih kepada :

1. Penulis ingin berterima kasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Guntur Toppo dan Ibu Ratnawati Arief yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Semoga kelak penulis bisa membanggakan kedua orang tua penulis, dan semoga kesehatan dan kebahagiaan selalu menyertai kalian.
2. Penulis juga ingin berterima kasih kepada Keluarga Besar Oppo Family yang selalu memberi dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Terimakasih kepada Saudara Kandung penulis (Riezky, Fauzan, Aliah, dan Yusril) yang selalu memberi penulis dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Arianto, S.Sos, M.Si selaku pembimbing I dan selaku dosen penasehat akademik, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingannya selama menempuh pendidikan karena penulis banyak mendapatkan masukan, nasehat, bimbingan dan mengarahkan peneliti selama masa perkuliahan hingga penyempurnaan skripsi ini dan Ibu Sartika Sari Wardanhi DH, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing II atas waktu dan masukannya untuk peneliti
5. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
6. Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
7. Bapak Dr. Mursalim, M.Si dan Ibu Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, SH, M.I.Kom. Selaku tim penguji, terima kasih atas waktu, ilmu, serta masukan yang telah diberikan kepada penulis
8. Seluruh jajaran Dosen Departemen Ilmu Komunikasi, terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala ilmu, waktu, pengalaman, bantuan yang sangat berharga yang bapak dan ibu berikan kepada penulis, dan Staff Departemen Ilmu Komunikasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh berkas hingga selesai

9. Hiswana (Salman, Eril, Rifat, Dafa, Eral, Fajri) dan Alesgo (Adit, Daffi, Indra, dan lain-lain). Selaku sahabat penulis yang telah membantu dan menghibur penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Siimas dan Es Kopi Indonesia. Selaku karyawan yang selalu *mensupport* penulis untuk segera menyelesaikan ujian dan skripsi ini.
11. Nalendra 2020. Selaku teman angkatan penulis saat diperkuliahan. Mohon maaf jika penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, terima kasih karena telah menghibur dan berbagi cerita bersama penulis selama di perkuliahan
12. Penulis ingin berterima kasih kepada Sirkel Besar. Selaku teman penulis yang selalu menghibur selama perkuliahan, dan memberi dukungan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
13. Terima kasih kepada Farah Nabila Azhari, yang selalu memberikan *support*, bantuan, dan selalu menemani penulis pada saat penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan penulis hingga saat ini.
14. Dan pihak-pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat penulis jabarkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya.
15. Dan yang terakhir penulis ingin berterima kasih kepada diri penulis sendiri. Karena telah sabar dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, walaupun terdapat kendala yang penulis hadapi tetapi penulis telah

lewati kendala-kendala tersebut sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Makassar, 29 Januari 2024

Muhammad Yusran

ABSTRAK

MUHAMMAD YUSRAN. E021201089. Analisis Word of Mouth PT. Bumi Sarana Utama dalam Meningkatkan Jumlah Customer. (Dibimbing oleh Arianto dan Sartika Sari Wardanhi).

Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui *word of mouth* PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal) dalam meningkatkan jumlah *customer* (2) Apa faktor penghambat dan pendukung komunikasi *word of mouth* PT. Bumi Sarana Utama dalam meningkatkan jumlah *customer*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi serta wawancara.

Hasil penelitian menemukan komunikasi pemasaran dalam Kalla Aspal untuk meningkatkan jumlah *customer* menggunakan komunikasi *word of mouth*, yaitu pihak Kalla Aspal melakukan *follow up* dan *customer visit* kepada *customernya* sehingga mereka merasa sangat diperhatikan, dan juga kualitas aspal serta pelayanan yang diberikan Kalla Aspal selama 24 jam nonstop mendorong *customernya* untuk membicarakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Kalla Aspal, dan rata-rata *customer* tersebut menyebarkan isi pembahasan *word of mouth* yang positif kepada calon *customer* sehingga *customer* tersebut tertarik untuk menggunakan aspal yang ditawarkan oleh Kalla Aspal seperti yang terjadi pada Nia dan Syahnaz, mereka mengetahui Kalla Aspal dari kontraktor lainnya yang telah merasakan dan menggunakan produk dari Kalla Aspal sehingga dengan *word of mouth* tersebut terjadi peningkatan kurva pembelian dan jumlah *customer* pada Kalla Aspal.

Kata Kunci : Kalla Aspal, *Word of Mouth*, Customer, Komunikasi Pemasaran, B2B

ABSTRACT

MUHAMMAD YUSRAN. E021201089. Word of Mouth Analysis PT. Bumi Sarana Utama in creasing the number of customers. (Supervised by Arianto and Sartika Sari Wardanhi).

The objectives of this research are: (1) To find out information from word of mouth of PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal) in increasing the number of customers (2) What are the inhibiting and supporting factors for word of mouth communication PT. Bumi Sarana Utama in increasing the number of customers

This research uses a qualitative descriptive research method through data reduction, data presentation and drawing conclusions. And this research uses data collection techniques through observation, documentation and interviews.

The results of the research found that marketing communication in Kalla Aspal to increase the number of customers uses word of mouth communication, namely Kalla Aspal carries out follow-up and customer visits to its customers so that they feel really cared for, and also the quality of the asphalt and the service provided by Kalla Aspal for 24 hours. non-stop encouraging customers to talk about the advantages that Kalla Aspal has, and on average these customers spread positive word of mouth discussion content to potential customers so that these customers are interested in using the asphalt offered by Kalla Aspal, as happened with Nia and Syahnaz , they know Kalla Aspal from other contractors who have experienced and used products from Kalla Aspal so that with word of mouth there is an increase in the purchasing curve and the number of customers for Kalla Aspal.

Keywords: Kalla Aspal, Word of Mouth, Customers, Marketing Communications, B2B

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Kerangka Konseptual.....	10
E. Definisi Konseptual	15
F. Metode Penelitian	15
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Komunikasi Pemasaran dan <i>Word of Mouth</i>	20
B. Bauran Komunikasi Pemasaran	32
C. Teori S-T-P (Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>)	36
BAB III.....	39
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	39
A. Profil Kalla Aspal	39
B. Sejarah Kalla <i>Group</i>	40
C. Struktur Organisasi Kalla Aspal	43
BAB IV.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	60
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR TABEL

1.1 Informan Berasal dari Staff Kalla Aspal	16
1.2 Informan Berasal dari <i>Customer</i> Kalla Aspal.....	16
4.1 Informasi Informan dari Staff Kalla Aspal.....	36
4.2 Informasi Informan dari <i>Customer</i> Kalla Aspal	36

DAFTAR GAMBAR

1.1 Contoh <i>Website</i> Kalla Aspal.....	5
1.2 Grafik Peningkatan Jumlah <i>Customer</i>	5
1.3 Proses <i>Word of Mouth</i>	11
3.1 Struktur Organisasi Kalla Aspal.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi dalam proses pemasaran dimungkinkan sebagai alat perusahaan untuk memengaruhi perilaku klien dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan merek perusahaan serta produk dengan cara langsung atau tidak langsung Arianto (2021). Melakukan sebuah pemasaran tentunya menggunakan teknik-teknik yang berdasarkan dengan sesuai harapan target promosi perusahaan yang akan dituju, pemasaran adalah upaya manajemen untuk dapat mengoptimalkan keuntungan bagi pemegang saham dengan membangun hubungan yang baik dengan customer utama dan menciptakan unggulan bersaing dengan kompetitor lainnya (Sudaryono, 2022). Jenis- jenis promosi ada 6 macam yaitu *traditional marketing*, *digital marketing*, *direct marketing*, *endorsement*, *personal selling*, dan *publicity*. Adapun tujuan sebuah pemasaran untuk memperbaiki situasi bersaing dengan para kompetitor. Strategi pemasaran merupakan rancangan besar sebuah perusahaan yang beroperasi demi mencapai tujuannya Swasta (2018)

Penelitian ini memfokuskan untuk membahas terkait jenis promosi tradisional *marketing* Strategi promosi yang diterapkan pada Kalla Aspal ini ialah promosi tradisional *marketing* yaitu *word of mouth* (WoM), karena *word of mouth* dianggap kuno. Menjadi salah satu teknik pemasaran pertama dan tertua yang masih relevan hingga saat ini. Padahal oleh beberapa sebagian perusahaan strategi ini dianggap sebagai strategi yang dapat menunjang keberhasilan penjualan mereka menurut *Word of Mouth Marketing Statistics* Nielsen pada tahun 2020 yang dikutip dari jurnal Fitria & Bernarto (2022),

92% konsumen mempercayai suatu merk yang direkomendasikan teman dan keluarga. Masyarakat mempercayai pemasaran melalui mulut ke mulut dari orang yang mereka kenal, bahkan lebih mempercayai pemasaran ini dari pada mempercayai semua bentuk iklan lainnya. *Word of mouth* atau (WoM) atau dalam bahasa Indonesia sering disebut ‘rekomendasi dari mulut ke mulut’ merupakan salah satu bentuk komunikasi yang termasuk kuat dalam mempengaruhi persepsi klien terhadap suatu produk, jasa, merk atau perusahaan.

Menurut Hasan dalam Puspitasari Fanny & Yuniati Tri (2016) WoM merupakan komponen dari strategi promosi dalam pemasaran yang melibatkan orang-orang yang merasa puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai penjualan yang ditentukan. Sementara itu, menurut Sumardi dalam Nurvidiana Rahma, dkk (2015) WoM adalah tindakan pemasaran yang mendorong konsumen untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, bahkan menjual merek produk kepada calon konsumen lainnya. Strategi ini melibatkan klien yang berbagi pengalaman baik atau buruk mereka kepada calon klien lainnya, hal ini dapat terjadi dalam bentuk percakapan langsung, media sosial, ulasan online, maupun platform komunikasi lainnya. Komunikasi WoM ini dapat dengan mudah dipahami karena mirip dengan percakapan sehari-hari dan dapat berjalan sangat efektif karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang ingin menyampaikan pesan Azhar, et al (2022)

Word of mouth sering kali muncul karena klien merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan atau manfaat dari suatu produk atau jasa, keunggulan tersebutlah yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. *Word of Mouth* adalah jenis promosi yang ampuh, efektif dan memiliki biaya yang murah karena

konsumen yang merasa puas akan memberi tahu akan merekomendasikannya ke orang lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Dikarenakan WoM muncul secara natural dari lingkungan sosial yang lebih jujur dan tidak ada motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya Khotimah (2020). WoM dapat terkait dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan *customer* terhadap pengalamannya memakai produk. *Customer* merasa tidak puas ketika produk yang digunakannya tidak sesuai dengan harapan mereka dan sebaliknya jika produk sesuai atau bahkan melebihi harapan *customer* maka mereka akan merasa senang dan puas Fandi (2011)

Komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan oleh pihak internal perusahaan tetapi juga dilakukan oleh pihak klien yang telah mencoba produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, apabila klien menilai produk tersebut positif serta klien merasa puas dari produk dan layanan yang ditawarkan mereka sengaja tidak sengaja mempromosikan produk tersebut sehingga membantu kurva penjualan naik. Apabila klien menilai produk itu negatif atau kurang memuaskan dari produk, dan layanan yang ditawarkan memungkinkan klien tidak akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. *Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang klien kepada klien lainnya Sumardi (2011).

Jenis model bisnis terdiri atas 2 macam yaitu *business to business* (B2B) dan *business to client* (B2C). Pada model B2C ini adalah model yang paling sering digunakan oleh perusahaan, dan pada model ini perusahaan langsung menjual produk yang mereka tawarkan kepada klien, dan pada model B2B ini model yang ditujukan oleh para pelaku perusahaan karena target produk yang mereka jual langsung kepada

perusahaan. Pada Kalla Aspal sendiri menggunakan model bisnis *business to business* (B2B), Siklus B2B sendiri yang diterapkan pada Kalla Aspal yaitu jika ada perusahaan yang membutuhkan aspal maka Kalla Aspal akan menyediakan aspal untuk perusahaan yang membutuhkan tersebut. Maka berdasarkan hal tersebut akan mendorong perusahaan untuk loyal kepada Kalla Aspal, dan secara tidak langsung perusahaan tersebut akan mempromosikan Kalla Aspal kepada perusahaan lain ketika mereka merasa puas.

Adapun karakteristik dari B2B Menurut Purbo & Wahyudi (2001) yaitu *trading partners* yang saling familiar dan telah menjalin hubungan yang berlangsung cukup lama, penukaran informasi dilakukan secara teratur dan berulang menggunakan format data yang telah disetujui bersama, tidak perlu bagi salah satu pelaku untuk menunggu rekan-rekan mereka mengirimkan data, model yang sering digunakan adalah *peer to peer* dimana kecerdasan pemrosesan dapat di distribusikan diantara kedua pihak bisnis.

Adapun perbedaan antara B2B dan B2C yaitu, dari segi harga B2C menyesuaikan dengan kondisi ekonomi dari pasar sasaran dan disisi lain dalam bisnis B2B dimana pasarannya lebih terfokus dan khusus sehingga harga produknya cenderung lebih tinggi, lalu dari segi pelayanan B2B memiliki fleksibilitas yang lebih besar untuk menyediakan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual setiap klien sementara untuk B2C akan merepotkan karena dapat memakan banyak biaya, waktu, dan tenaga, yang terakhir dari segi promosi B2C bersifat lebih luas dan mengikuti trend yang ada, lalu B2B memfokuskan ke pendekatan personal yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualannya.

Kompetitor dari Kalla Aspal yaitu, Multi Trading Pratama Group yang berlokasi di Makassar dan berdiri sejak tahun 2006 dan memiliki 13 terminal aspal yang tersebar di pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. Dan Multi Trading Pratama Group memiliki 1 terminal aspal di Sulawesi, adapun kompetitor lain yaitu Berkah Mulia Mandiri sejak tahun 1999 dan memiliki 4 terminal aspal yang tersebar di seluruh Indonesia, sedangkan dari semua kompetitor lainnya Kalla Aspal lah yang paling lama berdiri yaitu sejak tahun 1988 dan memiliki 13 terminal aspal yang tersebar di seluruh Indonesia, Kalla Aspal juga memiliki 2 terminal aspal yang tersebar di Sulawesi yaitu di Mamuju dan Pare-pare. Terlihat berdasarkan data tersebut, perusahaan Kalla Aspal yang memiliki terminal aspal yang paling banyak tersebar di seluruh Indonesia, dengan memiliki terminal aspal yang banyak dapat memudahkan *customernya* untuk dapat menjangkau lokasi tersebut sehingga tidak perlu waktu yang lama.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis dengan tim *marketing* Kalla Aspal, PT. Bumi Sarana Utama melakukan berbagai macam strategi dalam meningkatkan jumlah *customernya*. Dimana terdapat tim khusus yang dibentuk dan bertugas sebagai tim peninjau secara langsung terhadap 13 cabang perusahaan yang tersebar di Indonesia Timur. Adapun cabang Kalla Aspal yang tersebar yaitu di beberapa wilayah di Sulawesi, seperti di Sulawesi Selatan (Makassar), Sulawesi Tengah (Palu dan LuwukBanggai), Sulawesi Tenggara (Kendari), Sulawesi Utara (Gorontalo), adapun di wilayah Kalimantan (Banjarmasin, Pontianak, Bulungan, Samarinda), dan juga di wilayah Lombok serta Papua (Sorong, Jayapura).

GAMBAR 1.1
Contoh Website Kalla Aspal



Sumber : (Group, 2023)

Profil perusahaan Kalla Aspal yang berada di website, bahwa mereka merupakan penyedia aspal curah terbaik di Indonesia dan selalu memberikan pelayanan yang optimal. Mereka juga telah mempunyai TAC (Terminal Aspal Curah) serta aspal yang terbesar di 13 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia Timur.

GAMBAR 1.2
Grafik Peningkatan Jumlah Customer



Berdasarkan data diatas, membuktikan bahwa grafik peningkatan jumlah customer Kalla Aspal di tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan,

pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan Kalla Aspal terkena dampak wabah covid-19. Tetapi setelah tahun 2020 jumlah *customer* Kalla Aspal mengalami kenaikan di tahun 2021 sebanyak 72 *customer* dan di tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 95 *customer*.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Cheendy (2023) yang meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Usaha Dagang Daun Waru di Kabupaten Pati. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa dari hasil tersebut terlihat proses komunikasi *word of mouth* berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen. Pemilihan komunikasi *word of mouth* ini dipilih karena dianggap efektif dan efisien. Dapat menghemat biaya, penggunaan *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan informasi langsung tentang kualitas produk dan ulasan dari individu yang telah menggunakan produk UD Daun Waru

Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Sukma (2023) yang meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (*Business to Business*) dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT. Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Hasil penelitian tersebut membuktikan peran komunikasi peran dalam penjualan produk pada PT. Cloud Hosting Indonesia mereka mempromosikan produk melalui mengikuti tender, pendekatan secara langsung, dan melakukan kontak melalui email ataupun WhatsApp untuk menginformasikan. Divisi *sales* juga menjelaskan bahwa menjaga komunikasi yang efektif dengan *customer* selama siklus penjualan dengan selalu melakukan *follow up* berkala sesuai SOP yang berjalan. Mereka juga memanfaatkan hubungan personal melalui platform WhatsApp atau telepon untuk menjaga hubungan dan memberitahu

customer tentang promo-promo yang sedang ada di perusahaan.

Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Lusya (2021) yang meneliti tentang Analisis Peran Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Market Pada Usaha Kerajinan Wayang Asmoro Jati Art Cepoko Ngrayun Ponorogi. Hasil penelitian tersebut membuktikan peran strategi pemasaran *word of mouth marketing* dalam bisnis kerajinan tersebut sangat signifikan. Testimoni yang disampaikan oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman dianggap mudah dipercayai dan sangat berharga. Hal ini mengakibatkan usaha wayang tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya untuk periklanan. Meskipun pemilik usaha tersebut memiliki keterbatasan dalam memahami media sosial dan tidak bersedia untuk mempelajarinya karena adanya keterbatasan fisik, kekurangan ini teratasi oleh konsumen yang secara tidak langsung melakukan pemasaran melalui media sosial dengan membagikan foto wayang yang mereka beli ke platform media sosial pribadi

Adapun penelitian lain juga yang dilakukan oleh Gustina & Erviva (2017) yang meneliti tentang Penerapan Strategi *Word to Mouth* dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa penggunaan komunikasi *word of mouth* dalam penelitian tersebut dianggap berhasil memengaruhi calon pembeli, baik dalam transaksi secara online maupun konvensional. Jenis penjualan yang terjadi memiliki sifat personal, dan strategi pemasaran yang digunakan adalah pemasaran langsung. Dasar dari WoM ini menyampaikan kepercayaan, dengan anggapan bahwa dalam Islam dilarang berbohong, sehingga membuat strategi WoM ini efektif terutama dalam kelompok pengajian Jamaah Salafi di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti terakit Analisis *Word of Mouth* PT. Bumi Sarana Utama dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* sebagai

perusahaan aspal yang melakukan pemasaran B2B. Penulis memilih Kalla Aspal karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan di bawah naungan Kalla Group. Oleh karena itu peneliti mengajukan topik bahasan dengan judul “**ANALISIS *WORD OF MOUTH* PT. BUMI SARANA UTAMA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER*.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi *word of mouth* PT. Bumi Sarana Utama dalam meningkatkan jumlah *customer*?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung komunikasi *word of mouth* PT. Bumi Sarana Utama dalam meningkatkan jumlah *customer*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *word of mouth* PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal) dalam meningkatkan jumlah *customer*
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari komunikasi *word of mouth* PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal) dalam meningkatkan jumlah *customer*

2) Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teori

Sebagai mengembangkan pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran *word of mouth* serta penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan

kajian pengetahuan bagi penelitian selanjutnya

b. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pemasaran Kalla yaitu *marketing communication*, *sales*, dan khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar.

Selain itu dapat memberikan pengetahuan bagi *marketing communication* mengenai bagaimana analisis komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah *customer* PT. Bumi Sarana Utama Kota Makassar

D. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah interaksi sosial antar individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan kebutuh dan keinginan bersama dengan saling bertukar informasi tentang produk yang ditawarkan. Menurut Effendy yang dikutip dari jurnal Yanti (2023)

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif agar pesan dapat dengan mudah tersampaikan dan komunikan dapat menerima isi pesan tersebut sehingga dapat mengubah perilakunya. Komunikasi dalam pemasaran merupakan alat untuk mempengaruhi klien dan menciptakan nilai tambah melalui beberapa proses tahapan seperti informasi, meyakinkan, dan mengingatkan merek secara langsung maupun tidak langsung Arianto (2021).

Itulah mengapa penting bagi setiap perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian klien agar membeli produk yang telah ditawarkan. Adapun konsep-konsep dari komunikasi pemasaran Kotler & Amstrong (2018), yaitu :

- a. *Segmentation* : proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok kecil berdasarkan kategori-kategorinya, dengan memahami kelompok-kelompok tersebut maka perusahaan akan dapat menyesuaikan pesan dan penawaran mereka agar lebih relevan dan menarik
- b. *Targeting* : setelah segmen telah diidentifikasi, langkah berikutnya menentukan segmen mana yang akan menjadi target utama perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang ditentukan oleh perusahaan, dengan memilih target yang tepat maka membantu perusahaan fokus dalam upaya komunikasi pemasaran mereka
- c. *Positioning* : pada tahap ini membantu perusahaan untuk mengatur persepsi pelanggan terkait produk mereka dengan para pesaing. Tujuannya ialah menciptakan citra yang baik dibenak klien memilih target yang tepat maka membantu perusahaan fokus dalam upaya komunikasi pemasaran mereka.

Komunikasi Pemasaran digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan memiliki keunggulan dari kompetitor seperti bagaimana menginformasikan, meyakinkan, dan agar produk dapat diingat oleh konsumen secara langsung atau tidak langsung. Dalam pertukaran komunikasi pemasaran memerlukan komunikasi yang mempunyai makna pesan contohnya seperti kontraktor yang menanyakan mengenai ketersediaan aspal melalui telfon atau media lainnya dengan staff Kalla aspal. Tetapi pesan yang disampaikan dapat diterima dengan bentuk positif, negatif, netral.

Ketika pesan diterima secara positif maka ada respon yang baik yaitu terjadi kesesuaian harapan antara pengirim dan penerima pesan karena memenuhi perilaku

positif. Ketika pesan yang disampaikan diterima dalam bentuk negatif berarti maka tidak terjadi kesesuaian harapan antara pengirim dan penerima. Jika pesan yang disampaikan diterima secara netral maka penerima pesan tidak bersifat negatif maupun positif.

Menyampaikan pesan komunikasi pemasaran, pengirim pesan sebaiknya bersifat membujuk, dan menjelaskan perbedaan produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dari pada produk dan layanan yang dimiliki perusahaan meski produk tersebut sejenis. Maka dari itu komunikasi mempunyai peran yang penting dalam komunikasi pemasaran, agar konsumen menyadari dan mengingat produk yang telah ditawarkan

2. Word of Mouth (WoM)

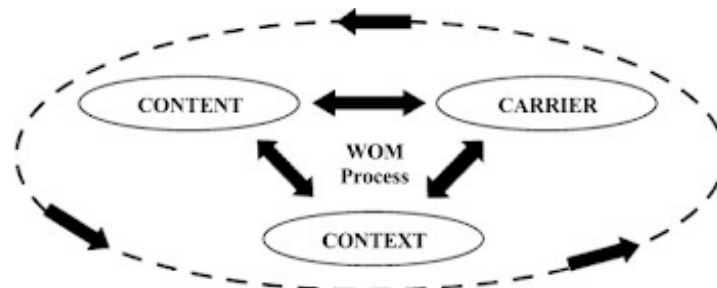
Word of Mouth (WoM) merupakan salah satu jenis pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan, komunikasi *word of mouth* (WoM) juga dinilai efektif sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran *word of mouth* (WoM) adalah bentuk pemasaran yang melibatkan perantara seperti orang ke orang yang dilakukan secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi digital, komunikasi ini dinilai efektif karena didasarkan pada rekomendasi atau ulasan dari pengalaman pembelian Kotler (2010)

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* merupakan sebuah usaha pemasaran yang dapat memengaruhi konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada calon pelanggan. Bentuk komunikasi yang terjadi dalam WoM ini adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi antar kelompok, dan kekuatan utama WoM ini berasal dari kemampuan konsumen untuk mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk

menggunakan produk dan jasa tersebut.

Adapun komponen-komponen terjadinya WoM adalah Firmansyah (2020) :

GAMBAR 1.3
Proses Word of Mouth (WoM)



Sumber : Komunikasi Pemasaran

- a. *Content* : merupakan informasi yang disampaikan dari konsumen kepada calon konsumen. Informasi yang disampaikan bisa bersifat positif maupun negatif mengenai jasa.
- b. *Context* : *context* berperan sebagai bagaimana pesan tersebut mengalami proses dikirim (*encoded*) dan diterima (*decoded*), dan context juga merupakan saluran (*channel*) yang digunakan dalam mengirimkan pesan
- c. *Carrier* : mengacu pada individu yang memiliki tanggung jawab untuk mengirim, menjaga atau mempertahankan informasi yang diterima.

Word of mouth merupakan salah satu cara untuk menurunkan rasa ketidakpercayaan calon *customer*, karena informasi dari orang sekitar sudah lebih dapat dipercaya sehingga dapat menambah pengetahuan terkait produk atau jasa

3. Teori S-T-P (Segmentasi, Targeting, Positioning)

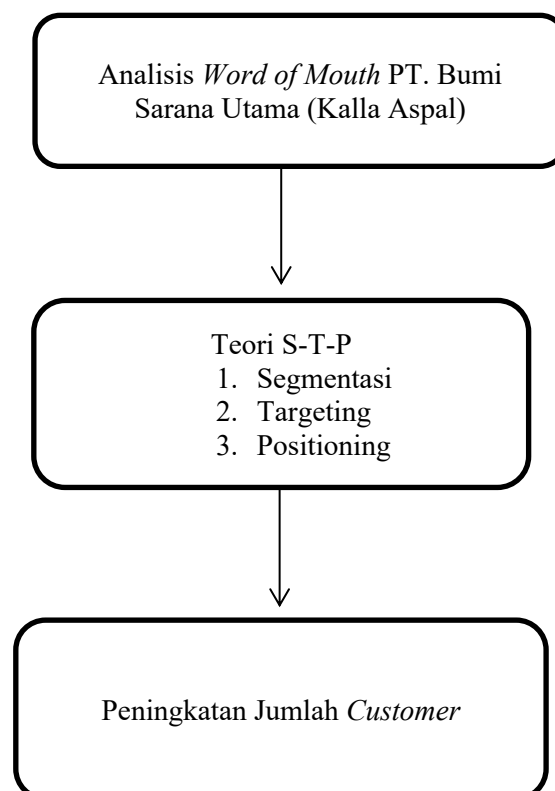
Penelitian ini menggunakan model Teori S-T-P. Teori ini mengandung 3 elemen yaitu, segmentasi adalah pengelompokan pasar berdasarkan kesamaan dalam hal membutuhkan, targeting adalah memilih segmen pasar yang paling

utama, positioning adalah penanaman nilai terhadap suatu produk agar bernilai positif atau baik di mata customer.

Menurut Fisher yang dikutip dari jurnal Abidin & Abidin (2021) juga dalam teori ini mengandung 3 unsur yang tidak dipisahkan, yaitu :

- a. Pesan/ Stimulus : adalah hal yang penting dalam sebuah komunikasi, karena pesan merupakan hal yang menjadi pokok pembahasan dalam sebuah komunikasi. Tanpa adanya pesan yang ingin disampaikan komunikasi tidak akan berjalan
- b. Komunikan/ Organism : komunikan adalah seseorang yang menerima sebuah pesan, dan tentunya sikap komunikan akan selalu berbeda-beda
- c. Efek/ Response : efek yang ditimbulkan dari penerimaan stimulus, apakah komunikanitu memberikan perubahan yang dapat menerima positif maupun yang tidak dapat menerima negatif

GAMBAR 1.2
Tabel Kerangka Konseptual



E. Definisi Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran

Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen.

2. Word Of Mouth

Komunikasi yang berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk atau jasa, dan kemudian menyebarkannya secara verbal atau tertulis, serta memberikan informasi mengenai kelebihan produk atau jasa kepada calon konsumen

3. PT. Bumi Sarana Utama (Kalla Aspal)

Perusahaan yang menawarkan produk berupa aspal yang tersedia di beberapa wilayah di Indonesia Timur untuk melayani pembangunan infrastruktur di seluruh Indonesia Timur.

4. Teori S-T-P

Digunakan untuk merumuskan pesan dan strategi pemasaran perusahaan yang cocok untuk segmentasi pasar yang telah ditentukan

5. Customer

Seseorang yang membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan atau penyedia jasa yang sesuai dengan kebutuhan seseorang tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu September – Desember 2023.

Dan penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif *purposive sampling*, dimana peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan. Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara yang didapatkan akurat.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

A. Jenis Data

a) Data Primer

Data yang didapatkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti.

b) Data Sekunder

Data yang didapatkan berdasarkan dokumentasi atau arsip-arsip resmi. Seperti berupa dokumentasi atau rekaman wawancara dengan narasumber

B. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan keakuratan data dalam penelitian ini, penulis perlu memilih metode pengumpulan data yang tepat. Peneliti telah memilih beberapa metode berikut :

a) Wawancara Mendalam

Melakukan wawancara mendalam dengan orang-orang yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan diteliti dan telah merasakan dampak dari penggunaan produk yang telah ditawarkan.

b) Observasi

Melakukan observasi secara langsung dengan terjun langsung kelapangan

hanya sebagai pengamat.

c) Dokumentasi

Melakukan pengumpulan teori dari beberapa referensi yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti

4. Teknik Penentuan Informan

Peneliti ini menggunakan teknik analisis data kualitatif *purposive sampling*. Peneliti juga telah membuat kriteria-kriteria yang telah ditentukan, peneliti akan mewawancarai 3 orang informan yang berasal dari staff Kalla Aspal untuk dan 2 orang informan yang berasal dari pihak *customer* Kalla Aspal untuk mendapatkan hasil yang akurat dan spesifik berdasarkan penelitian.

TABEL 1.1
Informan Berasal dari Staff Kalla Aspal

No	Nama	Jabatan
1.	Ahmad Furqan	<i>Marketing Regional Analyst Area 1 (Sulawesi-Papua). (6 Tahun)</i>
2.	Reza Asyari	<i>Administration Senior Supervisor (7 Tahun)</i>
3.	Fery Fadli Askari	<i>Sales Senior Supervisor (10 Tahun)</i>

TABEL 1.2
Informan Berasal dari Customer Kalla Aspal

No	Nama	Perusahaan
1.	Syahnaz	Gaya Jaya Bakti
2.	Nia	Makmur Jaya Niaga

5. Teknik Analisis Data

a) Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan juga studi pustaka.

b) Reduksi Data

Reduksi data yang berarti merangkum hal-hal yang pokok dan diberikan gambaran yang jelas dan memfokuskan pada hal-hal yang penting agar mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c) Penyajian Data

Dalam penelitian tipe kualitatif penyajian data diuraikan dalam bentuk table, grafik dan sejenisnya yang telah terorganisasi agar mudah dipahami. Namun pada penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif, dengan penyajian tersebut maka data akan tersusun dan mempermudah untuk dipahami. Lalu setelah tersusun data tersebut akan ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan

d) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah hasil akhir dari analisis terhadap data kualitatif yang telah dikumpulkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti, serta interpretasi makna dan konteks yang terkait.

Kesimpulan dari penelitian kualitatif dapat berupa deskriptif dari objek dan subjek yang diteliti, menguraikan temuan-temuan utama yang diidentifikasi selama analisis data

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran dan *Word of Mouth*

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan (2010) komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha untuk mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan citra dan *image* yang satu dan konsisten dimata konsumen. Seperti yang diketahui bahwa semua kegiatan usaha tidak terlepas dari kebutuhan komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai merek barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk meingkatkan kurva pembelian perusahaan.

Selain itu menurut Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, pengaruh, persuasi dan mengingatkan kepada target pasar mengenai produk perusahaan. Hal ini dilakukan dengan harapan agar konsumen bersedia untuk bertanya, membeli dan tetap loyal kepada perusahaan

Pemasaran merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menawarkan produknya agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai keuntungan yang diinginkan. Para ahli sepakat bahwa inti dari konsep pemasaran ialah pertukaran atau *exchange*. Konsep tersebut mencerminkan bagaimana proses pertukaran antara individu satu dengan individu lainnya Arianto (2021)

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen sadar akan merek atau menambah pengetahuan mengenai merek yang ditawarkan, menginformasikan keunggulan produk daripada kompetitor, membangun citra produk yang positif. Tujuan tersebut perlu menjadi panduan dalam memerisipakan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh, serta berfungsi sebagai target dari setiap elemen-elem dalam bauran promosi. Menurut Morissan (2015) Tujuan komunikasi pada umumnya disampaikan melalui karakteristik dari pesan yang akan disampaikan atau efek-efek apa yang diinginkan pada konsumen

Sedangkan menurut Malau (2017) tujuan dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi dengan memberikan informasi, mendidik, dan menciptakan kesadaran serta minat terhadap kebutuhan, serta mendorong keinginan agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan dari komunikasi bisnis yaitu

- 1) Memberi Informasi (*Informing*), memberikan informasi mengenai bisnis kepada pihak lain
- 2) Membujuk (Persuasi), membujuk pihak lain agar apa yang disampaikan dipahami
- 3) Kerjasama (*Collaborating*), melakukan kerja sama dengan pihak lain karena melalui kerja sama tersebut bisnis dapat mempererat hubungan

3. Efek Komunikasi Pemasaran

Menurut Everett M. Rogers dalam Iadapun efek dari komunikasi pemasaran,

yaitu :

- 1) Kesadaran, individu sadar akan sebuah produk dan mengalami perubahan, tetapi individu tersebut tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tersebut
- 2) Minat, individu memiliki rasa tertarik terhadap sebuah produk dan mencari tau mengenai produk tersebut
- 3) Penilaian, individu melihat apakah produk tersebut menghasilkan untung atau rugi untuk masa sekarang dan kedepannya
- 4) Mencoba, individu mencoba suatu produk untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya
- 5) Adopsi, individu sudah membaca situasi apa yang menguntungkan dan mencoba produk dalam skala penuh agar produk tersebut sesuai yang diharapkan

4. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dari Komunikasi Pemasaran adalah untuk menerima dan mengirim informasi, menghubungkan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan produk yang dapat memuaskan mereka. Hal ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk desain produk dan strategi pengiriman pesan yang efektif yang akan berdampak pada terciptanya pertukaran. Karena memerlukan perencanaan yang matang dan pemilihan media yang sesuai untuk mencapai tujuan dari pemasaran.

Dan dalam melaksanakan fungsi tersebut, komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama seperti untuk mencapai pemahaman, membangun

penerimaan produk, dan memotivasi. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran berperan penting sebagai penghubung dalam segala aspek pemasaran, sehingga rencana perusahaan dalam menciptakan produk dapat tersampaikan dan dipahami dengan jelas oleh konsumennya, dan karena kemajuan aspek dalam bidang pemasaran, fungsi komunikasi pemasaran kini tidak hanya terbatas pada mendorong pembelian utama tetapi untuk memastikan apakah konsumen puas atau tidak, sehingga dapat memungkinkan untuk terjadi pembelian berulang dan membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

5. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* adalah suatu kegiatan pemasaran yang menyampaikan informasi mengenai produk yang disampaikan dari satu konsumen ke yang lainnya dengan tujuan untuk membicarakan, mempromosikan, dan mendorong penjualan merek kepada calon konsumen. Sedangkan menurut Sunyonto (2015) bahwa *customer* akan membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang telah dibeli kepada pelanggan lain, sehingga *word of mouth* ini berfungsi sebagai referensi dari orang lain. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* atau biasa disingkat dengan WOMMA, *word of mouth* merupakan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, dan memberikan rekomendasi, serta menjual yang dimiliki kepada pelanggan

6. Faktor – faktor *Word of Mouth*

Menurut Sutisna (2012) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya komunikasi lisan, yaitu :

- 1) Individu akan sangat terlibat dengan suatu produk dan akan berniat untuk membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain, sehingga akan tercipta proses *word of mouth*
- 2) Individu akan memiliki pengetahuan mendalam terhadap suatu produk dan akan menggunakan produk tersebut sebagai percakapan untuk menginformasikannya kepada orang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* akan berfungsi sebagai jembatan untuk menimbulkan kesan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan dan keahlian dalam hal tersebut
- 3) Individu mungkin akan memulai suatu percakapan dengan membahas mengenai suatu topik secara tidak langsung yang berkaitan dengan inti pembicaraan. Dalam hal ini, mungkin terjadi dorongan agar orang lain dapat memilih pilihan produk yang tepat dan tidak menyita waktu untuk mencari informasi terkait produk tertentu
- 4) *Word of mouth* merupakan cara untuk mengurangi suatu ketidakpastian, karena dengan meminta pendapat dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk.

Word of mouth merupakan salah satu usaha untuk mengurangi suatu rasa ketidakpastian terhadap suatu produk, karena informasi yang di dapatkan dari orang terdekat akan lebih dapat dipercaya, sehingga dapat mengurangi kebutuhan informasi terhadap produk tersebut. Sudah banyak terjadi, jika individu membutuhkan suatu informasi mengenai suatu produk mereka akan

mengandalkan teman, keluarga, atau individu lain yang ada dekat dengan mereka sebagai sumber informasi. Hal ini yang akan menjadi tolak ukur bahwa informasi tersebut akan efektif karena melibatkan rekomendasi atau testimoni dari orang yang dapat dipercayai oleh calon konsumen.

7. Manfaat *Word of Mouth*

Tentunya dalam proses *word of mouth* memiliki manfaat-manfaat yang dapat meningkatkan *customer* terhadap suatu jasa atau perusahaan. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan salah satu informasi yang kuat yang dapat mempengaruhi *customer* dalam memutuskan pembelian, yaitu :

- 1) *Word of mouth* merupakan sumber informasi yang utama dan jujur, karena ketika informasi tersebut bersumber dari kerabat dekat makan akan lebih dapat dipercaya
- 2) *Word of mouth* merupakan salah satu informasi yang sangat memberikan manfaat kepada calon *customer* karena akan memberikan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman yang telah dirasakan
- 3) *Word of mouth* orang-orang yang memiliki daya tarik terhadap suatu jasa, karena mereka ingin mengetahui mengenai produk
- 4) *Word of mouth* merupakan media iklan informal
- 5) *Word of mouth* dimulai dari 1 sumber utama yang berlandaskan atas kekuatannya dan bagaimana informasi tersebut dapat menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain
- 6) *Word of mouth* bersifat tidak terikat oleh batasan-batas seperti

hubungan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

8. Proses Terjadinya *Word of Mouth*

Menurut Wiyono (2009) proses *word of mouth* terjadi, yaitu :

- 1) Berbicara mengenai suatu produk atau kegiatan, individu dapat sangat terlibat di dalamnya dan berniat untuk berkomunikasi tentang hal tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan proses komunikasi melalui tutur kata
- 2) Melakukan promosi, individu mungkin secara tidak sengaja membagikan pengalaman memakai suatu produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarganya yang pada akhirnya berfungsi sebagai promosi untuk produk tersebut
- 3) Memberi rekomendasi, individu mungkin akan memberikan saran kepada orang lain, seperti teman atau keluarganya untuk mencoba produk yang pernah dibelinya
- 4) Menjual, kunci dari kesuksesan dalam berjualan bisa terlihat dari kemampuan konsumen untuk mengubah orang lain yang awalnya tidak percaya, memiliki pandangan yang negatif terhadap merek yang dimiliki menjadi yakin, dan memiliki persepsi yang positif.

9. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Hughes dalam Joesyiana (2018) *word of mouth* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- 1) *Word of mouth* yang bersifat positif, biasanya muncul dari *customer* yang mempunyai pengalaman positif terhadap barang

atau jasa. Dan pada akhirnya *customer* tersebut menyampaikan informasi secara lisan kepada calon *customer* lainnya berdasarkan pengalaman-pengalaman dimiliki yang bersifat positif

- 2) *Word of mouth* yang bersifat negatif, biasanya muncul dari *customer* yang mempunyai pengalaman negatif terhadap barang atau jasa. Dan pada akhirnya *customer* tersebut menyampaikan informasi secara lisan kepada calon *customer* lainnya tetapi bersifat negatif, hal ini merupakan salah satu hal yang ditakutkan oleh perusahaan karena dapat membawa citra negatif yang akan menurunkan penjualan pada perusahaan tersebut.

10. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Andy (2009) ada 5 indikator dasar dari *word of mouth*, yaitu :

- 1) *Talkers/* Pembicara : merupakan sekelompok individu yang menjadi target untuk membahas mengenai suatu merek, dan seringkali dikenal sebagai seorang berpengaruh atau *influencer*. Pembicara dapat berasal dari berbagai latar belakang yang mencakup teman, tetangga, anggota keluarga rekan kerja, atau kerabat dekat. Selalu ada seorang individu yang penuh antusiasme untuk berbicara, dan merekalah biasanya yang bersemangat untuk menceritakan mengenai pengalaman yang ia rasakan.
- 2) *Topics/* Topik : topik berhubungan dengan penawaran khusus, diskon, produk baru atau layanan yang dirasa dapat memuaskan. Topik yang dianggap efektif adalah topik yang sederhana, mudah

dibicarakan, dan terasa alami. Dan fenomena *word of mouth* ini bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan

- 3) *Tools/ alat* : alat merupakan sarana yang digunakan topik dan pembicara. Topik yang sudah tersedia memerlukan sarana untuk membantu topik tersebut dapat tersebar dengan baik. Sarana tersebut dapat memudahkan untuk berbicara dan mengenalkan produk kepada calon *customer*
- 4) *Talking Part/ Partisipasi* : sebuah percakapan akan kehilangan maknanya apabila hanya satu orang yang berbicara mengenai produk tersebut. Maka dari itu, perlu kehadiran orang lain dalam percakapan tersebut akan membantu *word of mouth* ini akan terus berlanjut
- 5) *Tracking/ Pengawasan* : pengawasan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mengawasi tanggapan dari *customer* mereka. Tindakan ini bertujuan untuk perusahaan dapat terus mengevaluasi *feedback* positif atau negatif yang diberikan customer. Dengan tujuan agar perusahaan tersebut dapat berinovasi menjadi lebih baik, dan mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki dari produk atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat meningkatkan kurva penjualan dan *customer* selalu merasa puas dengan perusahaan tersebut.

11. Karakteristik *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nabila, 2016) ada 3 karakteristik WoM yaitu :

- 1) Kredibel : individu percaya dengan orang yang mereka kenal, maka dari itu WoM ini bisa berpengaruh terhadap seorang individu
- 2) Pribadi : WoM ini dapat menjadi topik pembicaraan yang akrab karena memperlihatkan sebuah fakta, pendapat, maupun pengalaman pribadi
- 3) Tepat Waktu : WoM ini berlangsung ketika individu merasa membutuhkannya dan pada saat ketertarikan mereka tinggi terhadap hal tersebut, dan sering kali ikut turut serta mengikuti acara – acara

12. Teknik *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam (Pamungkas & Zuhro, 2016) ada hal- hal yang dapat dilakukan agar *customer* tertarik untuk membicarakan produk yang dimiliki yaitu :

- 1) *Make It Easy* : memulai dengan pesan yang mudah diingat karena setiap orang cenderung berbagi pesan dengan teman-teman mereka karena memiliki topik pembicaraan yang sederhana dan menarik untuk dapat dibicarakan
- 2) *Earn Trust and Respect* : perusahaan harus memperoleh kepercayaan dan penghargaan dari pelanggan. Perusahaan harus konsisten dalam bersikap jujur, dan memiliki komitmen terhadap

informasi yang disediakan, dan membuat *customer* merasa bangga untuk mempromosikan produk atau layanan tersebut

3) *Make People Happy* : menghasilkan suatu produk yang dapat menakjubkan, menyediakan layanan yang unggul, menyelesaikan suatu permasalahan dengan baik dan bijaksana, serta memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat *customer* merasa puas

4) *Be Interesting* : membuat suatu produk atau layanan yang menarik dengan ciri khas yang unik merupakan suatu hal yang sangat penting. Meskipun terkadang perusahaan menghasilkan produk serupa, tetapi perusahaan akan memiliki karakteristik khusus atau perbedaan agar menarik untuk dapat dibicarakan. Perbedaan tersebutlah yang dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kemasan atau jaminan- jaminan dalam produk tersebut.

13. Alasan Terjadinya Word of Mouth

Menurut Sernovitz 2006 ada 3 alasan mengapa seorang individu memiliki keinginan untuk membicarakan produk tersebut.

1) *They Like You and Your Stuff* : berbicara karena perusahaan menawarkan atau menjual sesuatu yang menarik bagi mereka untuk dibicarakan seperti menyukai perusahaan atau produk yang ditawarkan, sehingga mereka merasa senang dan bangga untuk merekomendasikan produk atau layanan yang telah diberikan kepada mereka

- 2) *Taking Makes Them Feel Good* : merasa bergembira dan bangga untuk memberikan rekomendasi tentang produk atau layanan yang telah diberikah oleh perusahaan terhadap *customer* tersebut
- 3) *They Feel Connected to the Group* : setelah merekomendasikan terkait produk atau jasa, mereka merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna yang sama. Baik *customer* tetap maupun *customer* baru yang telah melakukan interaksi dengan layanan suatu perusahaan. Pada tahap evaluasi, *customer* akan memutuskan apakah akan kembali atau tidak. Tanggapan yang positif atau negatif akan memengaruhi apakah pelanggan lain akan menggunakan layanan yang sama.

WoM ini akan menyebabkan efek yang berlipat ganda. Secara umum, tanggapan yang bersifat negatif memiliki dampak yang lebih besar daripada tanggapan positif. Pelanggan yang tidak puas cenderung akan menyampaikan rasa ketidakpuasa mereka 2x lebih sering daripada yang merasa puas, sedangkan dampak positif dari kepuasan *customer* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dapat terjadi ketika *customer* merasa puas, dengan harapan customer yang merasa sangat puas akan menyebarkan efek seperti pembelian berulang dan promosi positif kepada *customer* lainnya. *Word of Mouth* tersebutlah yang akan terbukti sangat berpengaruh dalam pemasaran tersebut.

14. Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *Word of Mouth*

Berdasarkan cara penyebarannya, WoM dapat dibagi menjadi 2 yaitu WoM yang bersifat offline atau langsung secara tatap muka dan E-WoM atau yang bersifat menggunakan internet sebagai media untuk melakukan penyebaran Hennig-Thurau et al (2004). Perbedaan yang paling mendasarkan yaitu proses komunikasi yang berkelanjutan antara para pelaku WoM, WoM umumnya terjadi melalui komunikasi secara langsung atau telepon sehingga tidak memberikan banyak waktu bagi para pelaku komunikasi untuk *merespond*. Tetapi pada E-WoM memiliki perbedaan dimana proses komunikasi antara pelakunya terjadi secara terputus-putus atau tidak berkelanjutan karena pelaku komunikasinya memiliki waktu untuk memikirkan apa yang akan mereka sampaikan sebelum *mempostingnya*

Tabel 2.1
Perbedaan antara WOM dan EWOM

Ciri-Ciri	WoM	E-WoM	
		Penyebaran 1-1/1 ke banyak orang	Penyebaran banyak ke banyak
Media komunikasi	Berbicara, telepon, pertemuan.	e-mail, <i>chatting</i> teks atau suara	forum diskusi atau blog
Bentuk	Komunikasi oral	Komunikasi tertulis	Komunikasi tertulis
Sinkronisasi	Komunikasi sinkron	Komunikasi bisa sinkron dan tidak	Komunikasi bisa sinkron dan tidak
Jenis Interaksi	Interaksi tatap muka/ langsung	Interaksi virtual/ tidak langsung	Interaksi virtual/ tidak langsung
Format	Sebagian besar komunikasi linear	Komunikasi linear atau tidak linear.	Komunikasi tidak linear

Hubungan antara pengirim dan penerima pesan	Mengenal satu sama lain/ ikatan sosial nyata/ penerima terbatas	Mengenal satu sama lain (<i>anonymous</i>)/ ikatan sosial nyata (<i>virtual</i>)/ penerima lebih banyak	Secara umum ikatan sosial secara <i>anonymous</i> virtual/ penerima lebih besar.
Kemudahan dalam pengiriman	Susah untuk dikirimkan	mudah untuk dikirimkan/ <i>forward</i>	mudah untuk dikirimkan/ <i>forward</i>
Dampak			
<i>Ripple effect</i>	Rendah (WOM terisolasi)	Menengah (WOM mengalir)	Tinggi (WOM mengalir)
Fokus	Komunikasi persuasif	Komunikasi persuasif	Komunikasi persuasif dan difusif
Peranan kritis	opini pemimpin menjadi peranan kritis	opini pemimpin menjadi peranan kritis	<i>Resender</i> menjadi peranan kritis

(Sumber : (Hennig-Thurau et al., 2004)

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010) bauran komunikasi pemasaran merupakan hal utama dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau bauran komunikasi pemasaran ini digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Adapun elemen bauran pemasaran

- 1) Produk, merupakan barang yang dijual ditarget pasar untuk mendapatkan simpati dan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya
- 2) Harga, uang atau modal yang dibutuhkan perusahaan untuk mendapatkan peralatan dan layanan yang dibutuhkan. Ketika produk tersebut siap untuk dijual maka perusahaan akan menentukan harga jual produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan

- 3) Tempat, tempat distribusi yang digunakan perusahaan untuk konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkannya
- 4) Promosi, merupakan informasi untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.
- 5) *People*, merupakan peranan individu – individu yang ada dalam sebuah perusahaan dalam menyampaikan atau mengirimkan produk, seperti keterampilan atau keahlian karyawan dalam penyampaiannya dan aspek ini sangat penting untuk diperhatikan.
- 6) *Process*, perusahaan harus memperhatikan bagaimana prosesnya diatur dan dikelola untuk memastikan efektivitas, standar mutu, serta kepuasan pelanggan.
- 7) *Physical Evidence*, atau bukti fisik yang merujuk pada aspek seperti bukti fisik yang mendukung pengalaman *customer* serta gabungan dari keseluruhan aktivitas yang terjadi di perusahaan. Seperti mencakup desain, kemasan pada produk, kualitas produk, atau hal – hal lain yang dapat memperkuat keyakinan *customer*

Dari ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut mencerminkan upaya untuk dapat mempengaruhi pembeli melalui elemen bauran pemasaran yang telah tersedia. Dari elemen bauran pemasaran tersebut, dapat direncanakan untuk memberikan nilai tambah kepada *customer*. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah yang mampu memenuhi kebutuhan *customernya* secara efisien, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication atau IMC adalah proses perencanaan dari komunikasi pemasaran yang dapat memperkenalkan konsep perencanaan yang komprehensif untuk dapat mengevaluasi peran strategi dari berbagai elemen atau alat-alat dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang lebih maksimal.

Konsep dari IMC ini ialah komunikasi pemasaran. Menurut Kennedy & R. Dermawan Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada *customer* melalui berbagai media, dengan harapan dapat terjadi perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan. Melalui komunikasi tersebutlah, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan yang tersampaikan bersifat positif dan meminimalkan pesan yang bersifat negatif dari suatu merek, yang bertujuan untuk terciptanya dan dukungan dalam merek tersebut, dan untuk membangun hubungan yang jangka panjang, IMC juga biasanya digunakan untuk membangun dan memperkuat merek yang akan dikenalkan.

3. Alat- alat Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada 8 alat atau bauran dari komunikasi pemasaran yaitu :

- 1) Periklanan, bauran ini dapat mencakup target pasar yang ada diberbagai macam tempat seperti menyebarkan brosur, poster, iklan media cetak, baliho, dan lain – lain

- 2) Promosi penjualan, dapat meningkatkan penjualan terhadap produk tetapi dalam jangka waktu yang pendek seperti diskon, kupon, dan lain – lain
- 3) Acara dan pengalaman, kegiatan yang disponsori oleh perusahaan kegiatan tersebut berkaitan dengan sebuah brand
- 4) Hubungan masyarakat, cara untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat agar dapat mempertahankan dan menciptakan citra yang baik dimata masyarakat
- 5) Pemasaran langsung, sifatnya non *public* yaitu pesan yang disampaikan langsung kepada satu orang
- 6) Internet, pemasaran mengenai produk yang mana penyedia produk langsung berinteraksi kepada konsumen dengan menggunakan internet
- 7) *Word of mouth*, pemasaran ini membagikan pengalaman dan rekomendasi saat menggunakan produk yang telah digunakan oleh konsumen kepada calon konsumen
- 8) Penjualan personal, pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon penjualan memberikan presntasi mengenai produk untuk meningkatkan penjualan dan membuat citra yang baik

C. Teori S-T-P (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*)

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) pengertian segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah :

- 1) Segmentasi : proses yang melibatkan pengelompokan pasar secara

keseluruhan yang awalnya heterogen, menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dari segi kebutuhan, keinginan, perilaku. Oleh karena itu, segmentasi pasar dapat disimpulkan sebagai kegiatan membagi pasar yang beragam menjadi pasar yang homogen. Contoh pada Kalla Aspal, yaitu perusahaan di Indonesia Timur yang membutuhkan aspal

- 2) *Targeting* : pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, target atau pasar sasaran merupakan proses dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dituju setelah itu perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju dengan lebih spesifik. Contohnya adapun model bisnis yang diterapkan pada Kalla Aspal ialah B2B, sehingga tercipta target atau sasaran yaitu perusahaan atau kontraktor
- 3) *Positioning* : *positioning* adalah cara dimana konsumen potensial melihat produk, merek suatu perusahaan secara relatif terhadap produk, merek kompetitor. Dengan demikian, *positioning* merupakan sebuah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai tambah, dimana dalam suatu segmen tertentu konsumen dapat memahami apa yang perusahaan lakukan dibandingkan dengan kompetitornya. *Positioning* bukan hanya menciptakan produk dan menempatkannya di suatu segmen, melainkan lebih kepada penempatan produk di benak konsumen pada segmen tertentu melalui sebuah komunikasi. Contoh pada Kalla Aspal yaitu pelayanan 24 jam, menjembatani acara yang dilakukan kontraktor,

memiliki terminal aspal terbanyak di Sulawesi, memiliki 13 cabang dan ada 2 yang terletak di Sulawesi Selatan, memiliki armada (*hotmix*) berbeda dari yang lain.