

Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi pada PT. Talaga Mulya Indah

Maria Ayu Putri^{1)*}, Suryadi Wardiana²⁾, Sello Satrio³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No 41, Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ mariaayuputri@gmail.com

²⁾ suryadi.wardiana@ubd.ac.id

³⁾ r.sellosatrio89@gmail.com

Article history:

Received 16 August 2024;

Revised 3 September 2024;

Accepted 8 September 2024;

Available online 30 September 2024

Keywords:

Word of Mouth
Media Promosi
Strategi Komunikasi Pemasaran
Kualitatif Deskriptif
Bauran Pemasaran

Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses *word of mouth* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah. *Word of mouth* memiliki elemen atau indikator yang dikenal dengan sebutan 5T (*talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) and *tracking* (pengawasan)). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan melibatkan 5 (lima) informan: *manager marketing*, *head of marketing* dan 3 (tiga) konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada setiap informan, pengamatan serta dokumentasi. Hasil penelitian memberikan deskripsi bahwa *talker* yang merupakan karyawan dan konsumen dari PT. Talaga Mulya Indah. *Topic* yang sering dibicarakan berhubungan dengan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), yang kemudian digunakan pembicara untuk melakukan pembicaraan kembali terkait jasa layanan kepada calon konsumen. *Tools* yang disediakan masih bersifat sederhana, seperti: percakapan mulut ke mulut, email, telepon seluler, *whatsapp*. Setelah itu penyebaran informasi yang dilakukan oleh internal dan adanya pihak eksternal yang terkait merupakan bagian dari *talking part* yaitu dengan melakukan partisipasi, dan berikutnya masuk dalam tahap *tracking* PT. Talaga Mulya Indah melakukan pengawasan terhadap dampak yang terjadi dari *word of mouth* dengan melakukan evaluasi secara berkala terhadap peningkatan pendapatan dan hadirnya konsumen-konsumen baru.

I. INTRODUCTION

Saat ini, industri dunia mengalami perkembangan yang sangat besar, hal tersebut dapat terlihat dari adanya kemajuan di inovasi teknologi, data dan bidang komunikasi. Perkembangan era industri didasari dengan adanya industri 4.0 yang sangat berfokus pada otomatisasi data, pembelajaran mesin seperti; *artificial intelligence* (AI). Perkembangan industri sekarang ini dikenal dengan istilah "*cyber physical system*". Perkembangan industri diperlihatkan dengan jelas oleh adanya inter-konektivitas melalui *internet of things* (IoT) yang memberikan penawaran pada pendekatan manufaktur yang lebih menyeluruh, luas, saling berkaitan dan *holistik* atau utuh. Penawaran dari perkembangan ini menungkingkan terjadinya karya sama dan akses yang lebih mudah dan cepat di antara seluruh elemen terkait (manajemen dengan karyawan, perusahaan dengan mitra, perusahaan dengan supplier, produk dengan konsumen) hal tersebut dilakukan untuk mendorong pertumbuhan perusahaan, meningkatkan konektivitas dan produktivitas, serta meningkatkan proses.

Pesatnya perkembangan industri ini membawa dampak pada gaya pemasaran produk maupun layanan jasa, yang mengharuskan pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi dan kreativitas lebih pada produk maupun layanan jasa yang dimiliki sehingga produk ataupun jasa tersebut mampu bersaing dengan lainnya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan, selain menawarkan dan menjual produk, pemasaran juga harus tahu bagaimana cara pemasar dapat menjaga kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas konsumen. Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016:2) merupakan aktivitas menyusun sebuah organisasi maupun lembaga dalam melakukan proses pemasaran, yaitu: menciptakan,

*Corresponding: Maria Ayu Putri. Universitas Buddhi Dharma. Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang. mariaayuputri@gmail.com

mengkomunikasikan, menjelaskan, mempengaruhi, melakukan penawaran terkait dengan apa yang berguna dan memiliki nilai bagi mitra kerja, konsumen, Klein, maupun masyarakat.

Proses menyampaikan pesan pada produk atau layanan jasa yang dimiliki, perusahaan memerlukan komunikasi sebagai salah satu cara dari banyak cara untuk menyebarkan informasi kepada pasar atau konsumen. Komunikasi yang akan dilakukan perusahaan dapat menjangkau konsumen secara tidak langsung (*online*) maupun langsung (*offline*). Dalam melakukan kegiatan komunikasi diperlukan keterampilan komunikasi yang baik, jelas dan efektif. Setiap organisasi maupun individu yang saling bertukar informasi diharapkan untuk tidak hanya memahami proses komunikasi, namun juga dapat melakukan komunikasi secara kreatif dan efektif. Komunikasi dapat disebut efektif apabila antara dua orang atau lebih memperoleh makna yang sama, hal ini berarti informasi yang diterima semakna dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (komunikator).

Carl Hovland dalam buku (Karyaningsih, 2018:4) memberikan definisi komunikasi sebagai “proses yang memungkinkan seseorang untuk melakukan stimulus (rangsangan) untuk mempengaruhi dan merubah perilaku (*respon*) orang lain”. Dalam buku dasar-dasar komunikasi disebutkan bahwa salah satu sifat komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan secara sadar, sengaja dengan maksud keinginan dan tujuan dari para komunikator. Komunikasi merupakan bagian dari aktivitas membentuk pesan, menyampaikan pesan, menerima pesan dan mengelola pesan yang biasanya terjadi pada kelompok maupun individu dengan maksud dan tujuan tertentu.

Usaha menjangkau dan menjalin hubungan baik dengan konsumen yang dilakukan perusahaan ini dikenal dengan sebutan komunikasi pemasaran atau dalam istilah asing dikenal sebagai *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dimiliki perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan jasa, merayu konsumen dan memberitahu calon konsumen tentang produk maupun layanan jasa yang dapat dilakukan secara spontan maupun melalui perantara. Hal tersebut disampaikan Philip Kotler, Kevin Keller dalam (Firmansyah, 2020:6).

Upaya perusahaan untuk menjangkau dan menjalin hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang paling penting. Upaya tersebut dilakukan dengan memperhatikan hal-hal, seperti: budaya, gaya hidup, kebiasaan pembeli, media komunikasi, dan elemen lainya konsumen yang menjadi target atau sasaran produk maupun layanan jasa lebih mudah mengetahui apa yang dicari dan yang dibutuhkan. Dampak lain dengan adanya penerapan komunikasi pemasaran ini adalah konsumen dapat dengan mudah mengetahui kegunaan produk atau layanan jasa, Bisa dikonsumsi siapa saja? Bagaimana cara mendapatkannya? Dimana dapat diperoleh? Bagaimana kualitas dan kuantitasnya? Dan hal-hal lain yang biasanya menjadi fokus dan alasan dari konsumen untuk membuat keputusan. Sehingga informasi tersebut memudahkan pengguna untuk mengidentifikasi produk maupun layanan jasa, sehingga tidak memiliki keragu dan menghindari kekecewaan pengguna setelah menggunakan produk maupun jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran dan pemasaran menjadi dua istilah yang saling berkaitan namun tidak satu dan tidak memiliki konsep yang sama. Pemasaran merujuk pada arti luas dalam mengembangkan strategi untuk memuaskan konsumen dengan produk maupun jasa yang memiliki pesan-pesan yang menarik. Sementara komunikasi pemasaran sebagai bagian dari pemasaran itu sendiri, dengan menggunakan strategi khusus untuk menerapkan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Supaya menangani masalah aktivitas komunikasi, perusahaan harus menghadapi sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan taktik, cara dan strategi dalam penggunaan komunikasi pemasaran untuk mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi untuk dapat memperoleh hasil dan tujuan. Menurut Middleton dalam Cangara (2013:61) sebagai ahli perencanaan komunikasi, memahami strategi komunikasi melibatkan penggabungan semua aspek komunikasi mulai dari individu yang mengirim pesan (*komunikator*), pesan itu sendiri, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, penerima pesan (komunikasi), hingga pengaruh yang diharapkan (efek) yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan aktivitas komunikasi yang berusaha menyampaikan informasi dalam bentuk pesan komunikasi yang mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen pasar yang yang menjadi sasaran produk dan layanan jasa yang disediakan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuan mengkomunikasikan pesan yang jelas, berpengaruh, dan tertata kepada target audiens dengan maksud untuk mencapai hasil yang optimal. Salah satu cara untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah melibatkan penggunaan media untuk membawa manfaat positif dan mempengaruhi pengiriman pesan dengan menghasilkan persuasi pada pelanggan sasaran.

Dengan munculnya perkembangan era industri, media kemudian dibagi kedalam dua bagian yaitu: tradisional dan baru/digital. Kesadaran akan penyebaran teknologi yang belum merata ini, mengharuskan para pemasar untuk tetap menggunakan media tradisional sebagai strategi dan media promosi. Media komunikasi tradisional yang masih digunakan oleh konsumen adalah seperti surat kabar (cetak), majalah, radio, televisi, media langsung - telepon,

surat, katalog, iklan eksternal, *word of mouth* dalam budaya jawa dikenal dengan “getok tular”. *Word of mouth* merupakan suatu aktivitas pada komunikasi pemasaran yang dilakukan dari konsumen yang satu kepada konsumen lain secara langsung melalui lisan, secara tidak langsung dengan tertulis maupun alat elektronik telah banyak digunakan target *audiens* untuk saling menukar informasi, ide, sudut pandang, isi pikiran, gagasan tentang suatu pengalaman yang dirasakan terkait dengan produk maupun layanan jasa yang telah digunakan.

Menurut (Gems, 2015:6) Komunikasi lisan antara pengirim dan penerima yang melibatkan produk, layanan, atau merek dapat dijelaskan sebagai *word of mouth*. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk dengan berbagi pengalaman baik maupun buruk kepada konsumen lainnya melalui media lisan, tulisan, atau elektronik. Zaman industri 4.0 ini, beberapa perusahaan masih menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* dengan didukung oleh komunikasi lisan atau langsung.

PT. Talaga Mulya Indah merupakan salah satu dari banyak perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan, mempertahankan dan meningkatkan produk maupun jasa yang dimiliki. PT. Talaga Mulya Indah adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan laminating untuk produk. Laminating produk dapat berupa *lamination sticker, solvent based, dan water based*. Dan produk baru yang mereka miliki saat ini adalah *cutting insole*. Dalam menjalankan praktek pemasaran, perusahaan ini menggunakan strategi komunikasi berbasis tradisional. Strategi ini dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* atau biasa disebut pemasaran mulut ke mulut dalam bahasa Indonesia.

Menurut (Ali Hasan, 2010:5) buku pemasaran dari mulut ke mulut, *word of mouth* adalah bentuk percakapan yang terjadi melalui interaksi langsung dan tidak langsung yang memiliki dampak dua kali lipat. Komunikasi pemasaran secara lisan adalah informasi yang beredar di antara kelompok atau individu yang tidak tergantung pada perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan jasa. Bentuk komunikasi ini dianggap independen dari perusahaan yang membuat produk atau layanan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi penggunaan media promosi berbayar yang berarti menghemat biaya yang lebih besar. Selain itu, strategi ini dianggap lebih meyakinkan daripada penggunaan media promosi berbayar.

Dengan adanya perkembangan era industri PT. Talaga Mulya Indah sebagai perusahaan baru, menggunakan strategi tradisional *word of mouth*, sehingga peneliti perlu mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* diterapkan secara maksimal dan bagaimana penerapan media promosi jasa layanan pada era perkembangan komunikasi pemasaran saat ini di PT. Talaga Mulya Indah yang berlokasi di Kp. Talaga, Desa Talaga, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten.

Penelitian Terdahulu

Dimas, Paundra (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria di Kota Pekanbaru. Penelitian ini membahas bagaimana strategi WoM yang diterapkan oleh Restoran Cemara Osteria di Pekanbaru mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru. Perbedaan dengan penelitian saat ini: Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Strategic Experiential Modules (SEMs)* yang meliputi Sense (Pancaindra), Feel (Perasaan), Think (Pikiran), Act (Perilaku), dan Relate (Hubungan). Sedangkan penelitian saat ini menggunakan indikator 5T's (Talkers, Topics, Tools, Talking Part, Tracking).

Aghia Dian Lestari & Dedet Erawat (2019), Proses *Word of Mouth Communications* Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Penelitian ini menyoroti bagaimana Universitas Swadaya Gunung Jati menggunakan WoM sebagai alat promosi untuk menarik calon mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa partisipasi aktif dari mahasiswa, alumni, dan pihak internal universitas memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang program universitas.

Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian ini menggunakan indikator Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth, sementara penelitian saat ini menggunakan indikator 5T's (Talkers, Topics, Tools, Talking Part, Tracking).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan yang melibatkan pengiriman pesan kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini menggabungkan berbagai elemen komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), dan WoM.

Middleton dalam Cangara (2013) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melibatkan penggabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran harus memanfaatkan

berbagai media untuk menjangkau konsumen, baik media tradisional seperti surat kabar dan televisi, maupun media digital yang mencakup internet dan media sosial.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan:

1. Memberikan Informasi: Menyampaikan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk atau layanan kepada konsumen.
2. Mempengaruhi Konsumen: Mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
3. Meningkatkan Kesadaran Merek: Membangun citra merek di benak konsumen sehingga mereka lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan.

Penentuan strategi komunikasi pemasaran diperlukan rencana yang harus dirancang untuk mendapatkan suatu tujuan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian terpenting dari tercapainya tujuan-tujuan pemasaran. Tujuan strategi pemasaran dibagi menjadi tiga bagian, sebagai berikut; (Rabbani dkk., 2022).

Segmentasi adalah suatu strategi untuk mengelompokkan pasar secara inovatif, memetakan pasar, dan mengidentifikasi serta menggambarkan peluang yang relevan dalam pasar. Segmentasi menjadi tahap awal dalam strategi pemasaran serta tahapan pertama untuk memenuhi kebutuhan suatu perusahaan. Bentuk pasar memiliki pengaruh terhadap budaya masyarakat, dan pada masa sekarang, pasar dipengaruhi oleh pengetahuan dan hukum suatu negara. Segmentasi pasar adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan berbagai macam jenis transaksi yang telah terjadi, mulai dari pasar yang beragam dengan berbagai karakteristik hingga pasar yang memiliki satu jenis aktivitas yang seragam.

Pencarian target pasar yang cocok untuk produksi dan layanan perusahaan disebut sebagai proses *targeting*. *Targeting* adalah strategi untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dalam perusahaan agar efektif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk memilih pasar, termasuk besar pasar, perkembangan pasar, keunggulan kompetitif, dan kondisi persaingan. Perusahaan lebih fokus pada faktor-faktor saat mengevaluasi pasar, dimana terdapat berbagai target pasar dalam segmentasi pasar.

Positioning merupakan taktik yang digunakan untuk memperoleh kepercayaan, meningkatkan keyakinan, dan memperlihatkan kemampuan kepada para pelanggan. Jika perusahaan dapat menguasai keahlian ini, maka pelanggan akan merasakan keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Karena perusahaan tidak mendorong konsumen untuk membeli produk melalui pengaruh kuat, fokus utama perusahaan adalah pengelolaan konsumen. Namun, saat ini perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen demi membangun hubungan yang baik dengan mereka.

Media Promosi

Dalam pemasaran, media promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Media ini bisa berupa media tradisional maupun digital. Kotler (2016) menyebutkan bahwa media promosi tradisional seperti iklan di televisi, radio, dan cetak masih efektif, terutama dalam menjangkau audiens yang luas. Namun, di era digital, media sosial dan internet juga memainkan peran penting dalam strategi promosi.

Rabbani et al. (2022) menjelaskan beberapa elemen media promosi yang penting dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan: Iklan di media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar, yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru.
2. Promosi Penjualan: Upaya menarik konsumen melalui diskon, kupon, atau hadiah untuk mendorong pembelian.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk dengan konsumen.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui saluran seperti email, katalog, dan telepon.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen tanpa perlu biaya besar. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri, strategi pemasaran yang berbasis *word of mouth* memberikan nilai tambah bagi perusahaan, terutama karena mampu menciptakan efek berantai di mana satu konsumen yang puas dapat memengaruhi konsumen lainnya untuk menggunakan produk atau layanan yang sama. Fenomena ini disebut sebagai "ripple effect" dalam pemasaran, di mana pesan yang disebarkan dari mulut ke mulut dapat berkembang dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat. Strategi *word of mouth* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan bentuk promosi lain, salah satunya adalah biaya yang lebih rendah dan efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun kepercayaan

konsumen. *Word of mouth* sering kali dianggap lebih kredibel karena berasal dari rekomendasi orang yang dikenal atau dipercaya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih kuat daripada iklan tradisional.

Menurut **Ali Hasan (2010)**, WoM memiliki dua karakteristik utama:

1. *Positive word of mouth*: Konsumen yang puas dengan produk atau layanan akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Pengalaman ini menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan meningkatkan peluang penjualan.
2. *Negative Word of Mouth*: Sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman negatif, mereka cenderung menyebarkan informasi buruk tentang produk atau layanan tersebut, yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012), WOM terdiri dari lima elemen utama yang dikenal dengan konsep *5T*, yaitu:

1. Talkers (pembicara): Individu yang berbicara tentang merek atau produk. Mereka bisa menjadi konsumen atau orang yang memiliki pengaruh besar di komunitas mereka.
2. Topics (topik): Hal-hal yang dibicarakan tentang produk, seperti keunggulan, kualitas, atau harga yang kompetitif.
3. Tools (alat): Media yang digunakan untuk menyebarkan *word of mouth*, bisa berupa percakapan langsung, media sosial, atau platform komunikasi digital lainnya.
4. Talking Part (partisipasi): Partisipasi aktif dari perusahaan dalam mendukung dan mengelola percakapan yang dilakukan oleh konsumen.
5. Tracking (pengawasan): Pemantauan oleh perusahaan terhadap dampak *word of mouth*, baik itu dari jumlah pelanggan baru atau persepsi yang berkembang di pasar.

Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan suatu produk, layanan, merek atau perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan supaya konsumen dapat mengetahui tentang produk, jasa, merek dan perusahaan tersebut. Media Promosi tertua yang pernah ada adalah media promosi getok tular atau promosi mulut ke mulut, kemudian dengan adanya era saat ini mulai bermunculan media promosi, seperti; *brosur, poster, katalog, flyer, booklet, spanduk, baliho, umbul-umbul, pamflet, baliho, kartu nama, iklan* pada televisi, radio, media cetak seperti; surat kabar/majalah

Meskipun *word of mouth* merupakan strategi yang kuat, penggunaan media promosi tetap penting untuk mendukung *word of mouth* dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media promosi tradisional, seperti brosur, spanduk, dan iklan cetak, masih digunakan oleh PT. Talaga Mulya Indah untuk memperkuat citra perusahaan dan memberikan informasi tambahan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), media promosi berfungsi untuk mendukung WOM dengan cara memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen yang mungkin belum familiar dengan merek tersebut.

II. METHODS

Metode penelitian merupakan bagian penting dari setiap penelitian ilmiah, karena menentukan bagaimana penelitian tersebut dilakukan, data dikumpulkan, dan analisis dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai proses strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan penggunaan media promosi dalam konteks layanan yang ditawarkan oleh PT. Talaga Mulya Indah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan detail. Menurut Strauss dan Corbin (2013), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial yang kompleks melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian. Pendekatan ini cocok untuk penelitian yang berfokus pada proses, perilaku, dan pemahaman mendalam tentang suatu konteks, seperti dalam studi ini yang mengeksplorasi penggunaan WoM dalam strategi pemasaran. Dalam konteks PT. Talaga Mulya Indah, pendekatan kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan wawasan langsung dari karyawan dan konsumen mengenai bagaimana WoM diterapkan dalam komunikasi pemasaran perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai proses komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* dan media promosi tradisional yang digunakan perusahaan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif cocok digunakan untuk penelitian yang berfokus pada eksplorasi dan pemahaman tentang fenomena yang kompleks, terutama ketika variabel-variabel tidak dapat diukur secara kuantitatif. Subjek penelitian adalah individu-individu yang memberikan informasi untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari: manager marketing, kepala bagian

pemasaran dan konsumen PT. Talaga Mulya Indah. Informan Penelitian: Peneliti memilih informan berdasarkan relevansi peran mereka dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Tabel 1 Informan Penelitian

Nama	Jabatan	Jumlah
Cogito Conamore, S.T.,	Manager Marketing	1
Muh. Nafi Ilmiah	Marketing Head	1
Siswanto	Konsumen	1
Yogi Sugasti	Konsumen	1
Dhea Amin	Konsumen	1

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga metode utama:

Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap lima informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan strategi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi lebih dalam sesuai dengan pengalaman dan persepsi masing-masing informan. Wawancara ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan proses WoM, media promosi yang digunakan, serta dampak strategi tersebut terhadap pemasaran perusahaan.

Observasi

Observasi langsung dilakukan untuk memahami bagaimana WoM diterapkan dalam operasional perusahaan sehari-hari. Peneliti mengamati interaksi antara karyawan dan konsumen, serta menganalisis lingkungan fisik perusahaan yang mungkin mempengaruhi komunikasi pemasaran. Observasi juga mencakup pengamatan terhadap media promosi yang digunakan oleh PT. Talaga Mulya Indah, seperti brosur, katalog, dan materi promosi lainnya.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi mencakup materi-materi promosi perusahaan, catatan internal, dan dokumentasi proses pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran PT. Talaga Mulya Indah.

Tabel 2 Variable dan Indikator Penelitian

Judul Penelitian	Variable	Indikator
Proses Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan Media Promosi Jasa Layanan PT. Talaga Mulya Indah	Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Segmentasi 2. Targeting 3. Positioning
	<i>Word Of Mouth</i>	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking Part</i> 5. <i>Tracking</i>
	Media Promosi	1. Media Promosi

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (2014), yaitu:

Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari lapangan. Data yang relevan dengan tujuan penelitian dipilih, sementara data yang kurang relevan diabaikan. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan sesuai dengan tema utama yang berhubungan dengan WoM dan strategi promosi.

Penyajian Data

Setelah data direduksi, data disajikan dalam bentuk naratif, tabel, atau grafik untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar data. Penyajian data ini membantu dalam memahami bagaimana WoM berperan dalam strategi pemasaran PT. Talaga Mulya Indah.

Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang telah dianalisis. Kesimpulan dibuat dengan mengacu pada data yang telah disajikan, dan diperiksa kembali untuk memastikan bahwa temuan tersebut valid dan dapat diandalkan. Kesimpulan yang diambil berfokus pada bagaimana WoM berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran PT. Talaga Mulya Indah, serta efektivitas media promosi tradisional yang digunakan.

Penelitian dilakukan di PT. Talaga Mulya Indah, yang berlokasi di Kp. Talaga, Desa Talaga, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten. Waktu penelitian dimulai pada bulan April 2024 hingga Juli 2024. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Juni hingga Juli 2024 dengan wawancara yang dijadwalkan sesuai dengan ketersediaan informan.

III. RESULTS

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang masih relevan untuk digunakan di era perkembangan teknologi saat ini. Selain itu, *word of mouth* diyakini memiliki kemampuan dan efektif dalam penyampaian pesan komunikasi. Selain sebagai strategi *word of mouth* dapat menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan layanan jasa kepada satu atau lebih konsumen. Proses terjadinya *word of mouth* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menemukan dan menerapkan indikator-indikator *word of mouth* seperti; *talkers, topics, tools, talking part, and tracking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana PT. Talaga Mulya Indah menggunakan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan media promosi tradisional dalam mempromosikan layanan mereka. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan manajer pemasaran, kepala bagian pemasaran, serta tiga konsumen, diolah dan dianalisis untuk memahami peran *word of mouth* dalam strategi pemasaran perusahaan. Penelitian juga mengeksplorasi bagaimana media promosi tradisional digunakan dalam konteks industri layanan laminasi yang dijalankan perusahaan.

PT. Talaga Mulya Indah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri laminasi dan jasa pemotongan insole. Perusahaan ini berlokasi di Kp. Talaga, Desa Talaga, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang. Berdiri sejak 2018, perusahaan ini mengalami perubahan manajemen pada tahun 2022 yang membawa perbaikan dalam proses operasional dan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam rangka meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas, PT. Talaga Mulya Indah memanfaatkan komunikasi pemasaran tradisional yang berfokus pada *word of mouth* dan media promosi seperti brosur, poster, serta hubungan interpersonal antara karyawan dan konsumen. Dalam proses penerapan strategi *word of mouth*, perusahaan melibatkan konsumen dan karyawan sebagai duta informal yang menyebarkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan kepada calon pelanggan. Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *word of mouth* diterapkan oleh PT. Talaga Mulya Indah dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* di perusahaan ini dijalankan dengan berfokus pada lima elemen yang dikenal sebagai 5T's: *talkers, topics, tools, talking part, dan tracking*, yang dijelaskan sebagai berikut:

Talkers (Pembicara)

Talkers menjadi indikator pertama yang harus ditentukan sebagai sumber pembawa pesan atau informasi. Dalam penelitian yang dilakukan di PT. Talaga Mulya Indah, peneliti menyimpulkan bahwa *talkers* yang ditentukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen lain adalah, seperti; konsumen, mitra bisnis, karyawan, keluarga dan kenalan. Sebagai sumber informasi pembawa informasi terpercaya PT. Talaga Mulya Indah mempercayakan kepada owner, tim marketing, karyawan dan konsumen-konsumen yang telah menggunakan jasa layanan PT. Talaga Mulya Indah untuk mempengaruhi konsumen lain dalam menggunakan layanan jasa yang mereka miliki.

Topics (Topik)

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung, *topics* yang sering dibicarakan dari PT. Talaga Mulya Indah dengan jasa layanan yang mereka miliki yaitu jasa layanan laminating alas kaki, yang memiliki kualitas baik dan menjamin ketepatan waktu pengiriman barang. Perusahaan ini juga tidak memasang harga untuk setiap konsumennya. Harga yang harus dibayarkan konsumen kepada perusahaan ditentukan melalui kesepakatan antar keduanya. Perusahaan akan menerima penawaran dari konsumen dan melakukan analisis terhadap harga yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Strategi ini dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan konsumen namun tidak memberatkan atau merugikan perusahaan. Lokasi perusahaan yang berada di daerah industri padat karya menjadi pembahasan yang menambah informasi terkait dengan PT. Talaga Mulya Indah. Serta adanya penawaran atau promosi tergantung dengan kebijakan dari manajemen PT. Talaga Mulya Indah.

Tools (Alat)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, *word of mouth* sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi dan pesan komunikasi dari perusahaan kepada konsumen. PT. Talaga Mulya Indah menggunakan media cetak seperti: *company profile*, sebagai media promosi dan komunikasi, serta adanya media lainnya, seperti; telepon, email dan *whatsapp*. Penyediaan alat sebagai saluran komunikasi perusahaan dan konsumen sangat minim, sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan kapasitas yang lebih banyak.

Talking Part (Partisipasi)

Dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, PT. Talaga Mulya Indah secara langsung melibatkan, owner, karyawan, mitra bisnis dan konsumen dengan menjadikan mereka sebagai *talkers* perusahaan untuk memberikan informasi, dan membujuk calon konsumen-konsumen baru. Pihak internal seperti; owner dan karyawan secara langsung akan berperan aktif dalam memberikan pernyataan-pernyataan positif terkait dengan PT. Talaga Mulya Indah. Perusahaan berupaya secara penuh untuk memberikan ingatan positif kepada setiap konsumen maupun calon konsumen sebagai *talkers* mengenai layanan jasa yang mereka miliki, dan faktor-faktor lain seperti harga, tempat dan promosi. Dari adanya upaya ini perusahaan berharap untuk adanya lebih banyak partisipasi dari luar perusahaan (faktor eksternal) untuk membicarakan layanan jasa perusahaan.

Tracking (Pengawasan)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, PT. Talaga Mulya Indah melakukan pengawasan terhadap dampak dari penerapan strategi *word of mouth* dengan melihat dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap pendapatan perusahaan serta pertumbuhan dari adanya konsumen baru yang datang untuk menggunakan jasa layanan PT. Talaga Mulya Indah. Dengan adanya peningkatan pendapatan perusahaan pada setiap bulanannya, menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak positif terhadap perusahaan.

Media Promosi

Selain *word of mouth* PT. Talaga Mulya Indah juga memanfaatkan media promosi tradisional sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi seperti brosur, katalog, poster, dan kartu nama untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Media promosi ini digunakan untuk melengkapi strategi WoM dan memastikan bahwa informasi tentang layanan perusahaan dapat diakses oleh pelanggan secara lebih luas.

Media cetak, seperti brosur dan katalog, digunakan di tempat layanan untuk memberikan informasi langsung kepada pelanggan yang datang ke lokasi perusahaan. Dalam wawancara, manajer pemasaran menyebutkan bahwa penggunaan media cetak masih sangat efektif dalam industri jasa seperti laminasi, terutama karena banyak pelanggan yang lebih menyukai materi promosi yang dapat mereka bawa pulang dan pelajari lebih lanjut.

Media promosi juga digunakan dalam acara-acara lokal seperti pameran industri dan seminar yang dihadiri oleh perusahaan. Brosur dan kartu nama didistribusikan kepada calon pelanggan selama acara tersebut, yang membantu meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar lokal.

IV. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat disimpulkan dari penelitian bahwa “Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Dan Media Promosi Jasa Layanan PT. Talaga Mulya Indah” dilakukan antara perusahaan dan konsumen maupun mitra bisnis yang memberikan rekomendasi jasa layanan laminating kepada setiap mereka yang merasa membutuhkan jasa layanan ini.

Pertama menentukan Pembicara (*Talkers*). Perusahaan akan menentukan *talkers* yang terpercaya untuk menyebarkan informasi terkait dengan perusahaan, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi perilaku calon konsumen, sehingga menggunakan jasa layanan perusahaan. Talker yang terpercaya yang ditentukan perusahaan; *owner*, *marketing team* dan karyawan.

Kedua menentukan Topik (*Topics*). Perusahaan berupaya penuh untuk membicarakan hal-hal penting terkait dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat; produk, harga, tempat dan promosi atau penawaran yang dimiliki PT. Talaga Mulya Indah. Menurut perusahaan topik ini merupakan hal terpenting yang harus diketahui oleh calon konsumen dari apa mereka dengar.

Ketiga pemilihan Alat (*Tools*). Untuk menginformasikan jasa layanan ini, pemasar dari PT. Talaga Mulya Indah gunakan komunikasi secara langsung kepada konsumen maupun calon konsumen. Media tambahan yang biasanya mereka gunakan adalah; *company profile*, email, telepon dan *whatsapp*.

Keempat terlibat dalam Partisipasi (*Talking Part*). Dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, PT. Talaga Mulya Indah secara langsung melibatkan, owner, karyawan, mitra bisnis dan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik atas jasa layanan yang mereka kerjakan.

Kelima melakukan Pengawasan (*Tracking*). Pengawasan yang dilakukan PT. Talaga Mulya Indah adalah melihat dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap pendapatan perusahaan serta pertumbuhan dari adanya konsumen baru yang datang untuk menggunakan jasa layanan PT. Talaga Mulya Indah. Dengan adanya peningkatan pendapatan perusahaan pada setiap bulanannya, menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak positif terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. R., & Wiwitan, T. (2019). Strategi Komunikasi Word of Mouth Sebagai promosi dari KINERUKU. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 2*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1 ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gems, E. (2015). *New Perspective Employee Engagement in Human Resources*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Medpress.
- Karyaningsih, P. D. (2018). *ILMU KOMUNIKASI* (Alviana, Ed.). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Kesembilan, Vol. 1). Erlangga.
- Lestari, A. D., & Erawat, D. (2019). PROSES WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS SWADAYA GUNUNG JATI CIREBON. *JURNAL SIGNAL, 7*, 224–239.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh dan Proposal)*. UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Muri, Y. (2013). *Metodologi Penelitian*. UNP Press.
- Paundra, D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM.
- Pike, S. (2003). *Integrated Marketing Communication* (U. Sulaksana, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara, 16*, 513–519.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. C.V Andi Offset.
- Sunarto, I. M. (2022). *Strategi Word Of Mouth Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Yusanto, M. I., & Karebet, M. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.