

PELATIHAN WORD OF MOUTH MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA UKM STUDIO MUG BOGOR

Rizky Muyasar¹, Hasanudin²

^{1,2}Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Medika Suherman

Alamat e-mail: rizkymuyasar@gmail.com

Abstract

Marketing communication is an important aspect in marketing so that customers or audiences respond and understand a product from the results of the interactions that are built. The emergence of the internet has changed the way humans communicate, which was previously traditional and conventional, has now been integrated into the digital world. Digital makes the spread of negative news or hoaxes difficult to stop and can be very powerful. In this situation, consumers will be very careful and tend to choose companies that are recognized or recommended by many people because they have a good reputation/image. The location of the research was at CV Studio Mug Bogor. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. Meanwhile, data analysis is carried out by data reduction, data presentation and then drawing conclusions. Test the validity of the data using source triangulation. The results of this activity show that the marketing communication strategy carried out by CV Studio Mug Bogor in the digital era uses traditional word of mouth, namely organic word of mouth, by providing the best service and quality products to consumers.

Keywords: word of mouth; marketing communications; digital era.

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam pemasaran agar pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi yang dibangun. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Digital membuat sebaran berita negatif atau pun hoax sulit dibendung dan bisa sangat kuat. Dalam situasi ini konsumen akan sangat berhati-hati dan cenderung memilih perusahaan yang sudah dikenali atau direkomendasikan oleh banyak orang karena memiliki reputasi/citra yang baik. Lokasi penelitian dilakukan di CV Studio Mug Bogor. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Studio Mug Bogor di era digital menggunakan *word of mouth* secara tradisional yaitu jenis *organic word of mouth*, dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas kepada konsumen.

Kata kunci: word of mouth, komunikasi pemasaran, era digital.

A. PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitasnya tentu mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dan merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap produknya, maka pelaku bisnis harus memperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha.

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Kotler dan Keller, 2016) Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan secara optimal. Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk memasarkan produk atau jasa yang ada. Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena konsumen merupakan individu yang unik, dimana keinginan konsumen yang satu belum tentu sama dengan konsumen yang lainnya. (Swastha, 2018) Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi.

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. (Hasanudin, 2021) mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari

mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (word of mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. (Baharsyah, 2021) Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. (Ayesha et al., 2022) Digital membuat sebaran berita negatif atau pun hoax sulit dibendung dan bisa sangat kuat. Kemalasan masyarakat untuk mengecek sumber informasi secara detail, membuat masyarakat percaya dan akhirnya berita negatif atau hoax susah diberantas.

Dalam situasi ini konsumen wajib berhati-hati dalam memilih produk, karena sudah barang tentu konsumen pasti menginginkan produk yang mampu menjawab dan memenuhi semua kebutuhannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah dikenali atau direkomendasikan oleh banyak orang karena memiliki reputasi/citra yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan cara mengomunikasikan dengan baik kelebihan-kelebihan produk yang dihasilkannya.

UKM Studio Mug Bogor merupakan UKM yang bergerak dibidang utamanya yaitu

pembuatan souvenir mug dan souvenir lainnya yang bertempat di Jalan Setu Sela, Pasir Jambu, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Terbentuknya UKM Studio Mug Bogor berawal dari sebuah ide dan pengalaman yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah usaha mandiri. UKM Studio Mug Bogor memproduksi dan memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Produk yang dihasilkan oleh UKM Studio Mug Bogor memiliki ciri khas tersendiri. Pada awal berdirinya, UKM Studio Mug Bogor hanya dijalankan oleh keluarga saja dan sekarang sudah mempunyai karyawan untuk operasional dengan jam buka dari mulai jam 09.00 - 21.00 WIB.

Target pemasaran pada UKM Studio Mug Bogor adalah semua golongan, dari tua sampai anak-anak dalam memasarkan produknya. Pada saat observasi awal, UKM Studio Mug Bogor tidak terlalu gencar melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dan hal inilah yang paling mendasari pengabdian untuk memilih UKM Studio Mug Bogor sebagai objek pengabdian karena UKM Studio Mug Bogor pada awal berdiri sampai saat ini di era digital tidak melakukan komunikasi pemasaran khusus untuk meningkatkan jumlah konsumen, ditengah banyaknya pesaing yang menggunakan digital marketing.

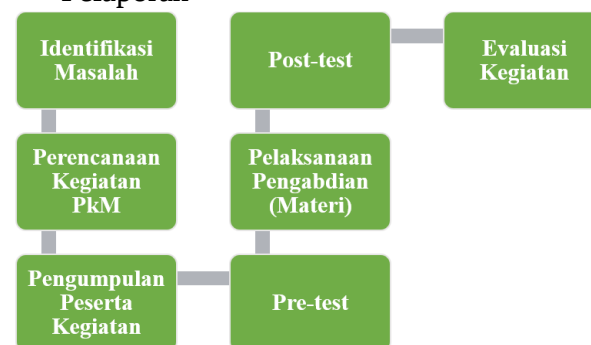
Untuk menjawab tentang permasalahan dasar tersebut diatas, diperlukan penyuluh yang profesional serta kompeten dibidangnya yang mampu memberikan pelayanan prima, salah satunya melalui model unit percontohan penyuluhan ditingkat lapangan berbasis strategi pemasaran. Berkenaan dengan hal tersebut, sangat perlu dilakukan penelitian/pengkajian tentang bagaimana pelaksanaan Word of Mouth Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada UKM Studio Mug Bogor.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan metode kegiatan yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah

pemberian materi dan tanya jawab, pre-test dan post-test serta aplikasi secara langsung di UKM Studio Mug Bogor. Adapun langkah-langkah pelaksanaan pelatihan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
 - Observasi awal ke mitra
 - Observasi tentang word of mouth
 - Kajian jurnal dan literatur
 - Penyusunan tahap kegiatan selanjutnya
2. Tahap Pelaksanaan
 - Merancang materi Pelatihan
 - Menyusun PPT Pelatihan
 - Menyiapkan sarana dan prasarana
 - Pembagian tugas dengan mahasiswa
 - Menentukan jadwal dengan mitra dan melakukan presentasi
3. Tahap Hasil Akhir
 - Melakukan evaluasi dan menilai keberhasilan program
 - Penyusunan luaran publikasi
 - Penyusunan Laporan Akhir PKM
 - Penyusunan Laporan Keuangan
 - Penyusunan Buku Panduan
 - Pelaporan



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan penyampaian materi pelatihan dan pendampingan langsung kepada para peserta pelatihan kepada peserta. Tahap-tahapannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemberian materi/ceramah

Pemberian materi berisi penyuluhan pengetahuan yang dijelaskan oleh pemateri terkait bagaimana cara penyusunan word of mouth marketing sebagai strategi

komunikasi pemasaran yang bisa diterima dan dikenal serta diingat oleh para konsumen ataupun calon konsumen. Kemudian bagaimana cara melakukan digitalisasi proses komunikasi pemasaran lewat media online ataupun melalui berbagai platform yang tersedia guna memaksimalkan penjualan.

2. Sesi tanya jawab

Setelah pemateri selesai menyampaikan materi, selanjutnya diberikan waktu untuk sesi tanya jawab. Peserta yang hadir diberi kesempatan bertanya terkait seputar materi yang telah disampaikan maupun permasalahan yang ada kaitanya dengan materi, sehingga peserta dapat menerima informasi yang benar, tepat dan lengkap.

3. Sesi diskusi

Setelah sesi tanya jawab selesai, selanjutnya peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan materi yang telah dijabarkan. Dalam sesi diskusi ini, peserta bisa utarakan pendapatnya, adakah hal-hal yang menjadi ganjalan atau batu sandungan dalam mengaplikasikan materi, sehingga peserta dapat menerima saran ataupun masukan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang mungkin akan dihadapi.

Gambaran materi yang disampaikan oleh pembicara adalah sebagai berikut:

1. Apa Itu Word of Mouth?
2. Manfaat Word of Mouth untuk Bisnis
3. Elemen-Element Word of Mouth
4. Menyusun Word of Mouth Marketing
5. Contoh Word of Mouth

Tabel 1. Soal pre-test dan post-test

No	Pertanyaan
1	Apakah Anda mengetahui tentang <i>word of mouth marketing</i> ?
2	Apakah Anda mengetahui tentang <i>word of mouth marketing</i> ?
3	Apakah Anda tertarik dengan strategi <i>word of mouth marketing</i> dalam penjualan produk/jasa?

4	<i>Word of mouth marketing</i> penting bagi penjualan produk/jasa?
5	Loyalitas konsumen salah satunya dipengaruhi strategi <i>word of mouth marketing</i> yang baik?
6	Apakah Anda mengetahui tentang komunikasi pemasaran?
7	Seberapa penting manfaat komunikasi pemasaran bagi bisnis?
8	Apakah anda memiliki media sosial atau akun <i>online shop</i> ?
9	Sudahkah anda memanfaatkan berbagai macam <i>online platform</i> untuk memasarkan produk/jasa yang anda miliki?
10	Anda sudah ingin memanfaatkan <i>digital marketing</i> untuk memasarkan produk?

Tabel 2. Hasil pre-test dan post-test

	Point Pre-test	Point Post-test	Peningkatan
Pst-1	12	22	40%
Pst-2	11	16	20%
Pst-3	14	24	40%
Pst-4	14	20	24%
Pst-5	15	20	20%
Pst-6	16	25	36%
Pst-7	16	24	32%
Pst-8	12	15	12%
Pst-9	14	21	28%
Pst-10	10	18	32%
Pst-11	12	15	12%
Pst-12	13	20	28%
Pst-13	11	20	36%
Pst-14	12	18	24%
Pst-15	16	21	20%
Pst-16	12	22	40%

Pst-17	14	24	40%
Pst-18	15	20	20%
Pst-19	16	24	32%
Pse20	14	21	28%



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Berdasarkan temuan-temuan ilmiah (scientific finding) dari pelatihan yang dilakukan, diperoleh nilai pada table diatas, terdapat perubahan nilai antara pre-test dan post-test yang cukup variatif. Nilai yang didapat dari hasil post-test lebih besar dari nilai hasil pre-test. Fenomena ini menggambarkan bahwa materi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh para peserta pada kegiatan pengabdian kali ini.

Setelah menerima materi dalam kegiatan pengabdian ini, sebagian besar peserta kegiatan mendapatkan peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam hal improvisasi. Terdapat beberapa peserta

kegiatan memperoleh peningkatan yang cukup signifikan hingga 40% dibanding sebelum mereka mengikuti kegiatan. Dari perbandingan hasil skor yang ditampilkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa "kegiatan pengabdian ini menambah pengetahuan dan keterampilan terkait word of mouth marketing sebagai bagian dalam hal meningkatkan pemasaran produk/jasa yang mereka hasilkan".

D. PENUTUP

Dari hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Simpulan

Pada kegiatan pengabdian yang telah dilakukan ini, tim pengabdi melakukan penyajian materi dan pendampingan kepada peserta kegiatan yaitu UKM Studio Mug Bogor. Adapun yang menjadi fokus adalah bagaimana UKM Studio Mug Bogor memahami tentang word of mouth marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital dalam kegiatan usahanya. Atas dasar kegiatan yang sudah dilakukan ini, diperoleh kesimpulan bahwa "Kegiatan pengabdian ini memperluas pengetahuan dan pemahaman terkait strategi word of mouth marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada UKM Studio Mug Bogor dalam mengelola unit bisnisnya menjadi lebih baik". Respon positif dari peserta bisa dilihat dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan yang diberikan dianggap sangat penting dan responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Setelah mengikuti kegiatan ini, para peserta yang merupakan bagian dari pelaku bisnis merasa terbantu baik secara teknis penggunaan dan pengetahuan tentang penggunaan word of mouth marketing sebagai sarana yang bisa dimaksimalkan dalam pengelolaan usahanya.

Saran

Pengabdi berharap, kegiatan pengabdian seperti ini tidak berhenti sampai disini, namun bisa dilanjutkan dengan

kegiatan-kegiatan yang serupa pada periode berikutnya. Selain para pelaku usaha atau bisnis dan masyarakat umum lainnya bisa terus menambah ilmu pengetahuan dan keahliannya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan lain seperti webinar/seminar, pelatihan dan pembinaan terkait word of mouth marketing untuk dapat merangsang motivasi, kreatifitas dan inovasi, serta juga akan menambah kemampuan para pelaku usaha atau bisnis untuk mengembangkan usahanya.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis dengan hormat menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan dalam prosesnya. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. drg. Eddy Suharso, SH., M. Kes. selaku Ketua Yayasan Medika Bahagia
2. dr. Willyanti Rahardjo, Sp. KK. selaku Ketua Satuan Pengawas Internal
3. Dr. Triseu Setianingsih, SKM., MKM. selaku Rektor Universitas Medika Suherman
4. Amrullah Ibnu Khaldun, SE., MM. selaku Ketua Senat dan Ketua LPMI Universitas Medika Suherman
5. Ns. Angga Saeful Rahmat, M.Kep., Sp. Kep.Kom. selaku Ketua LPPM Universitas Medika Suherman
6. Rico Septia B, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Ritel
7. CV Studio Mug Bogor
8. Orang Tua serta Istri yang selalu memberikan do'a, dorongan dan semangat disetiap waktu
9. Rekan Dosen serta Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi yang telah membantu dan memberikan dukungan
10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sampaikan satu-persatu, yang telah memberikan semangat sehingga laporan akhir pengabdian kepada

masyarakat ini dapat selesai dengan tepat waktu.

Dengan keterbatasan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sumbangan pikiran untuk kemajuan perkembangan ilmu manajemen khususnya tentang ilmu pemasaran.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bambang D. Prasetyo, d. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing ; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Philip Kotler, d. (2019). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, R. S. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet; Implikasinya pada Strategi*

- Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Umar, H. (2014). *Strategik Manajemen In Action*. Jakarta, 31.
- V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Desain Penelitian Kuantitatif*. UNIKOM Bandung, 28–55.