



**PROSES STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
*WORD OF MOUTH* DAN MEDIA PROMOSI JASA LAYANAN  
PADA PT. TALAGA MULYA INDAH**

**SKRIPSI**

**MARIA AYU PUTRI  
20200400033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2024**



**PROSES STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
*WORD OF MOUTH* DAN MEDIA PROMOSI JASA LAYANAN  
PADA PT. TALAGA MULYA INDAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**MARIA AYU PUTRI  
20200400033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2024**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth*  
Dan Media Promosi Jasa Layanan Pada PT. Talaga Mulya  
Indah.

Nama Mahasiswa : Maria Ayu Putri

NIM : 20200400033

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 10 Juli 2024.

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Suryadi Wardiana, M.I.Kom.  
NIDN : 0411118205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom.  
NIDN : 0310048205

UBD



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.I.Kom.,  
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Maria Ayu Putri  
NIM : 20200400033  
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Dan  
Media Promosi Jasa Layanan Pada PT. Talaga Mulya Indah.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 10 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dosen Pembimbing,

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.,

NIDN : 0310048205

  
Suryadi Wardiana, M.I.Kom.

NIDN : 0411118205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama Mahasiswa : Maria Ayu Putri  
NIM : 20200400033  
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth*  
Dan Media Promosi Jasa Layanan Pada PT. Talaga  
Mulya Indah.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Adrallisman, S.S., M.Hum.**  
NIDN : 0427117501
2. Penguji 1 : **Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum.**  
NIDN : 0320046101
3. Penguji 2 : **Galuh Kusuma H., S.Si., M.I.Kom.**  
NIDN : 0401018307

()  
()  
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,



**Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum.**  
NIDN 0418128601



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi Jasa Layanan Pada PT. Talaga Mulya Indah" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebar kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 10 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



**Maria Ayu ruoi**

20200400033

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi/TA yang berjudul “Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi Jasa Layanan Pada PT. Talaga Mulya Indah”, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Dengan demikian penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Segenap seluruh Dosen yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pengetahuan terkait keseluruhan mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu-ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.
6. Seluruh Staf TU FSH yang telah membantu dalam pembuatan dokumen dan persyaratan lainnya.
7. Kedua orang tua dan keluarga dekat yang senantiasa mendukung dan mendoakan peneliti dari awal hingga Tugas Akhir ini selesai.
8. Kepada seluruh teman peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyusunan Tugas Akhir.
9. Para informan yang telah berpartisipasi dalam memberikan pendapatnya pada kuesioner penelitian.

Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan seluruh pembaca.

Tangerang, 10 Juli 2024

**Penulis**





## ABSTRAK

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 *taking 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.

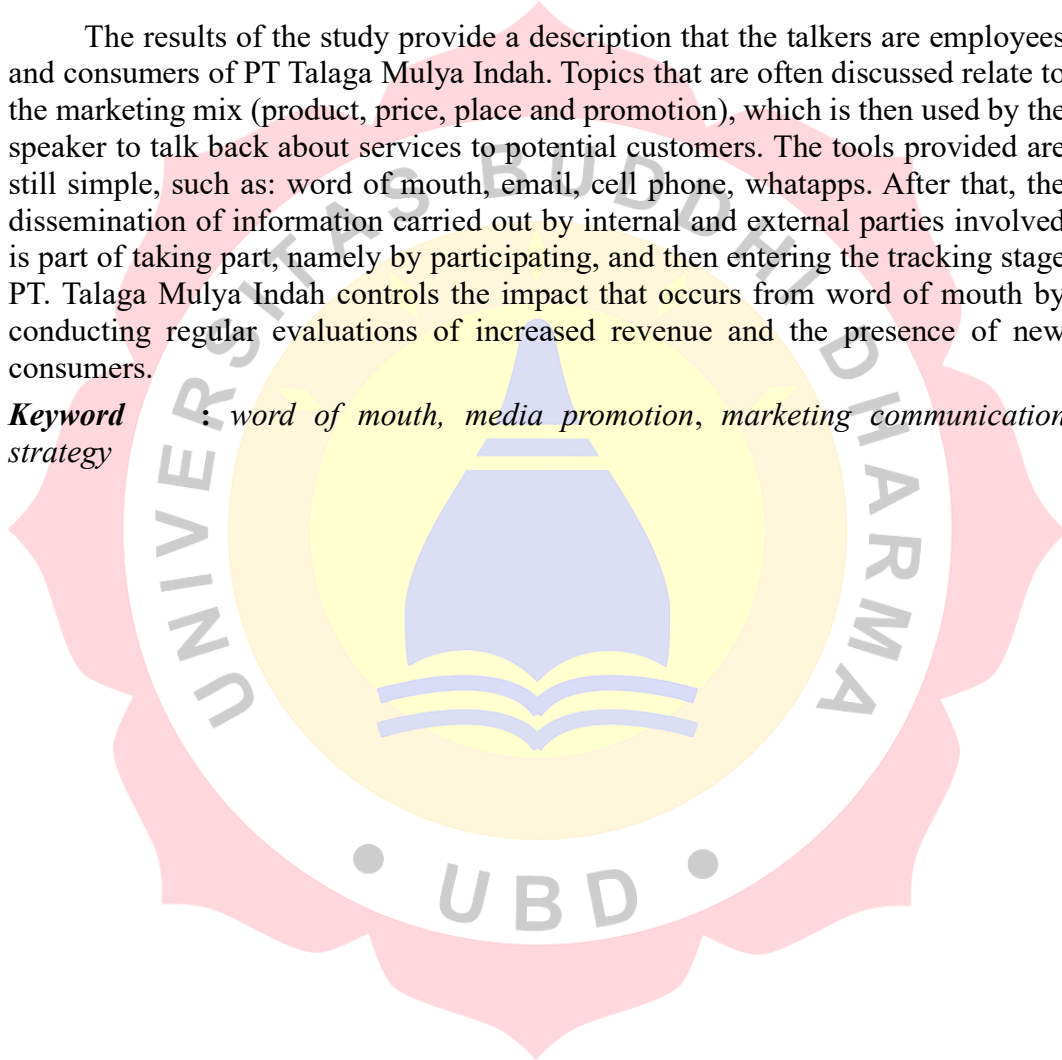
**Kata Kunci** : *word of mouth, media promosi, strategi komunikasi pemasaran*

## ABSTRACT

This research was conducted to find out the word of mouth process as part of PT Talaga Mulya Indah's marketing communication strategy. Word of mouth has elements or indicators known as 5T (talkers, topics, tools, talking part and tracking). This research uses a qualitative-descriptive method involving 5 (five) informants: marketing manager, head of marketing and 3 (three) consumers. Data collection techniques were conducted through direct interviews with each informant, observation and documentation.

The results of the study provide a description that the talkers are employees and consumers of PT Talaga Mulya Indah. Topics that are often discussed relate to the marketing mix (product, price, place and promotion), which is then used by the speaker to talk back about services to potential customers. The tools provided are still simple, such as: word of mouth, email, cell phone, whatapps. After that, the dissemination of information carried out by internal and external parties involved is part of taking part, namely by participating, and then entering the tracking stage PT. Talaga Mulya Indah controls the impact that occurs from word of mouth by conducting regular evaluations of increased revenue and the presence of new consumers.

**Keyword** : *word of mouth, media promotion, marketing communication strategy*



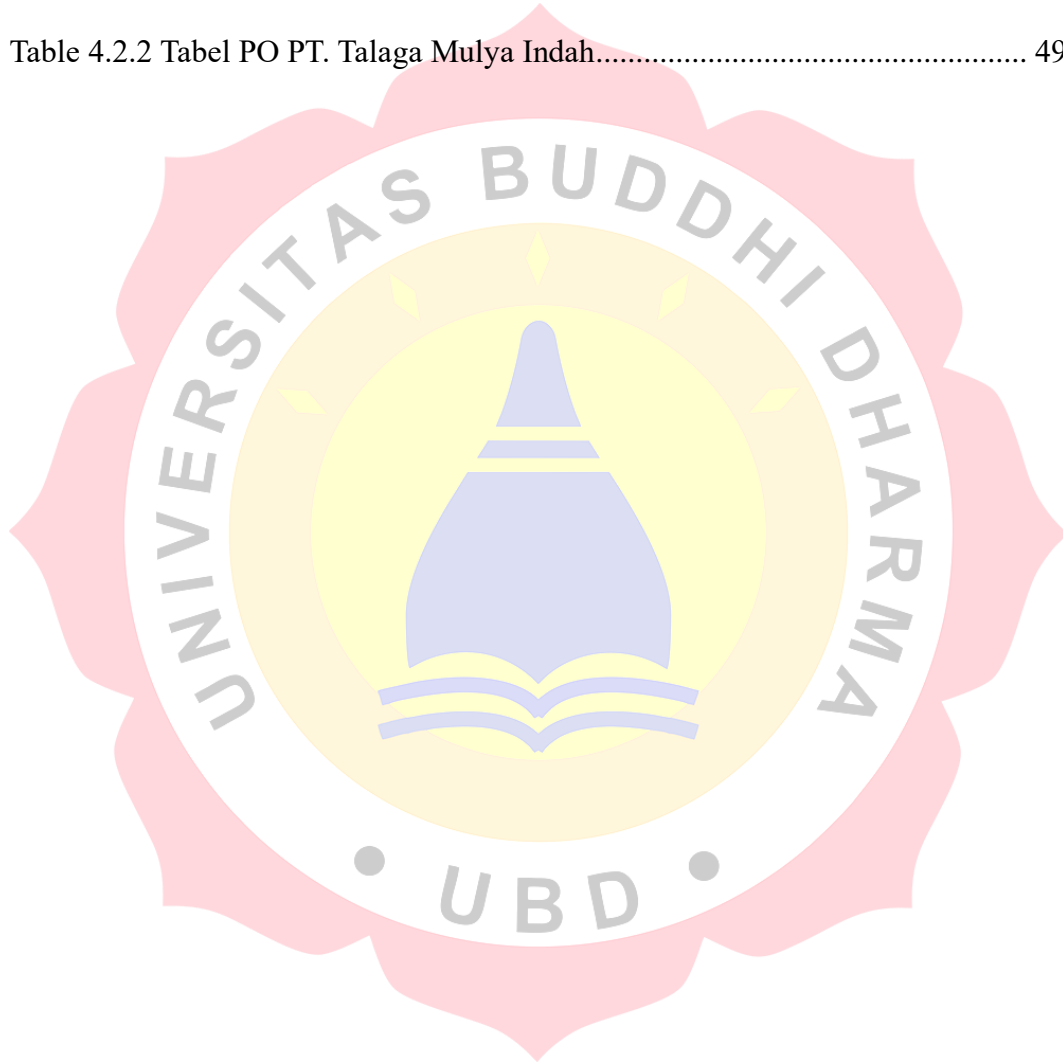
## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABLE .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Konseptual.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Media Promosi.....	17
2.2.3 <i>Word of Mouth</i> (WoM) .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	24
3.3.1 Subjek Penelitian.....	24
3.3.2 Objek Penelitian .....	24
3.4 Populasi dan Sample .....	25
3.4.1 Populasi .....	25

3.4.2	Sample .....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6	Teknik Analisis Data .....	27
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.7.1	Lokasi Penelitian .....	28
3.7.2	Waktu Penelitian .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>29</b>
4.1	Gambaran Umum .....	29
4.1.1	Profile Perusahaan .....	29
4.1.2	Sejarah Perusahaan .....	29
4.1.3	Logo Perusahaan .....	31
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan .....	32
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan .....	32
4.2	Hasil Penelitian .....	33
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Talaga Mulya Indah .....	34
4.2.2	Media Promosi PT. Talaga Mulya Indah .....	38
4.2.3	<i>Word of Mouth</i> PT. Talaga Mulya Indah .....	41
4.3	Pembahasan .....	50
4.3.1	Teori 5T's Sernovitz .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>53</b>
5.1	Kesimpulan .....	53
5.2	Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>55</b>
<b>CURRICULUM VITAE .....</b>		<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

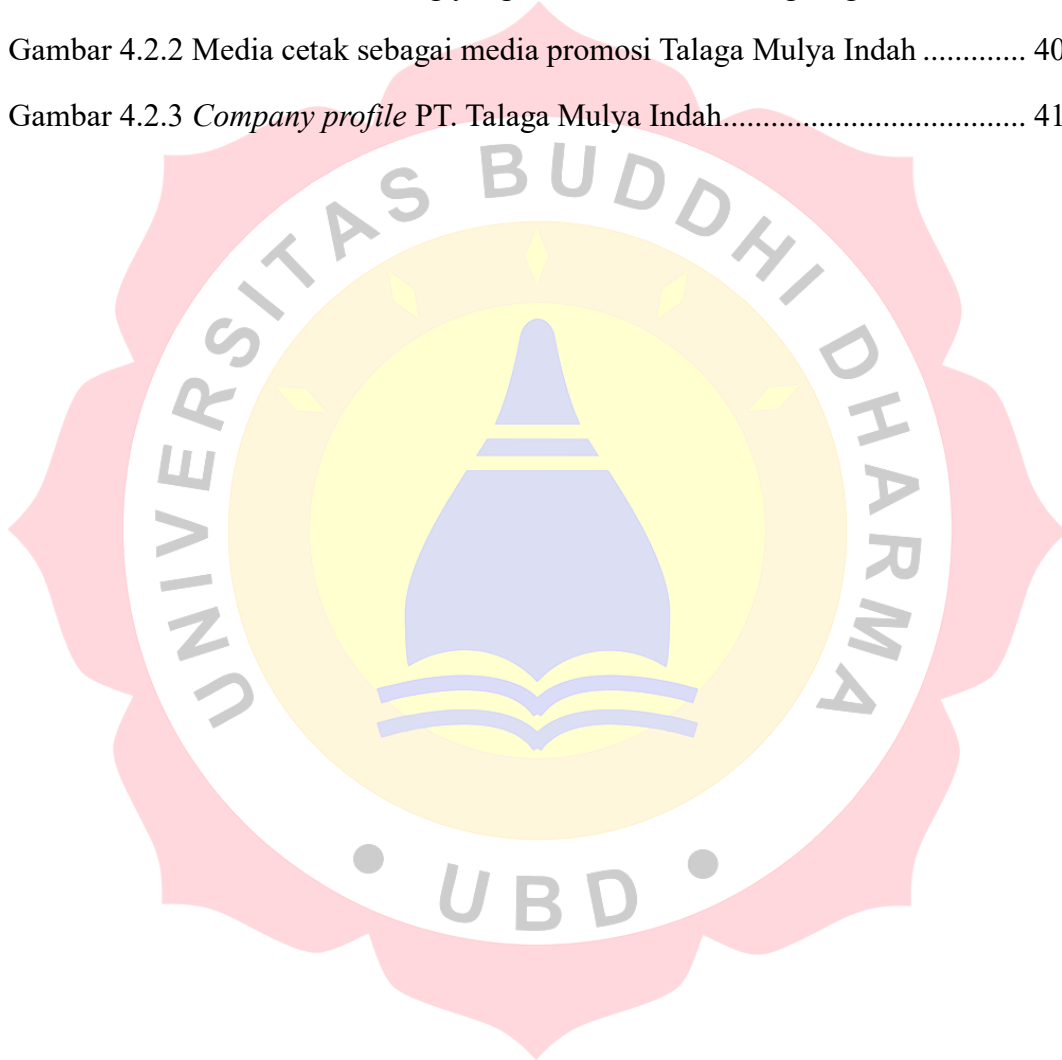
## DAFTAR TABLE

Table 3.3.1 Informan Penelitian .....	24
Table 3.5.1 Variable dan indikator penelitian.....	26
Table 3.7.1 Timeline waktu penelitian .....	28
Table 4.1.1 Mitra Bisnis PT. Talaga Mulya Indah.....	31
Table 4.2.1 Jadwal Wawancara .....	34
Table 4.2.2 Tabel PO PT. Talaga Mulya Indah.....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4.1 Kerangka Konseptual .....	7
Gambar 2.2.1 Indikator <i>word of mouth</i> .....	22
Gambar 4.1.1 Logo Perusahaan PT. Talaga Mulya Indah.....	31
Gambar 4.1.2 Struktur Organisasi PT. Talaga Mulya Indah .....	32
Gambar 4.2.1 Aktivitas marketing yang dilakukan secara langsung .....	39
Gambar 4.2.2 Media cetak sebagai media promosi Talaga Mulya Indah .....	40
Gambar 4.2.3 <i>Company profile</i> PT. Talaga Mulya Indah.....	41



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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, 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 (*komunikan*), 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.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, peneliti dapat merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dapat digunakan dan bagaimana penerapan media promosi jasa layanan pada PT. Talaga Mulya Indah?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan panduan untuk melaksanakan aktivitas penelitian guna mencapai tujuan penelitian yang diinginkan. Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dapat digunakan dan mengetahui penerapan media promosi jasa layanan pada PT. Talaga Mulya Indah.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

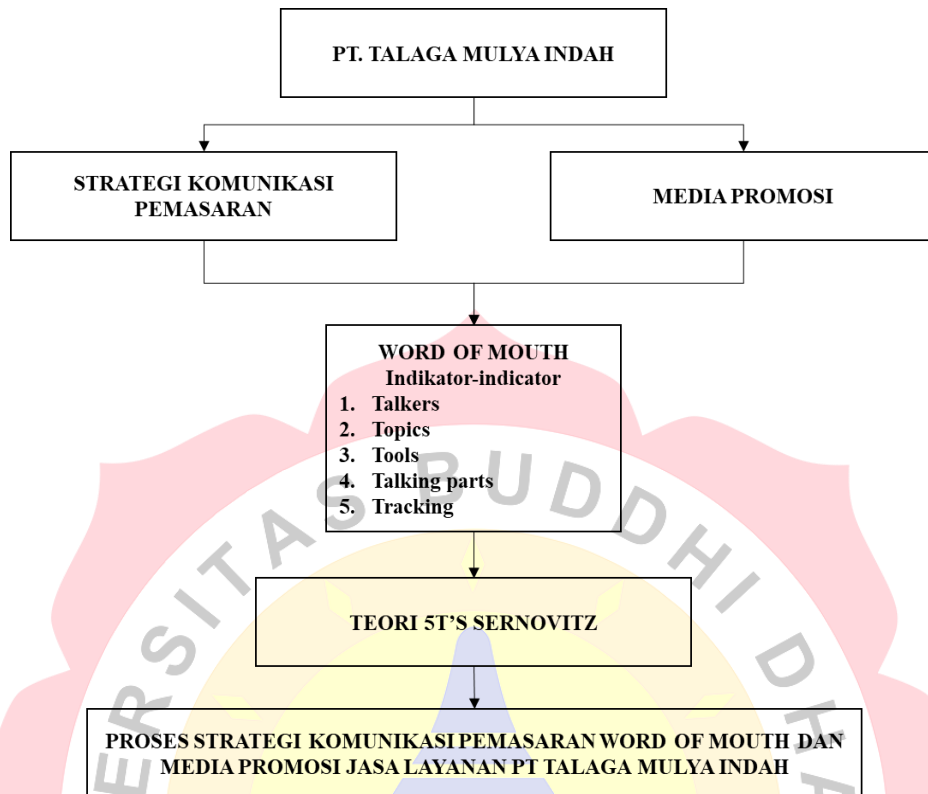
#### 1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ilmiah di bidang ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media promosi menggunakan *word of mouth*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan bidang ilmu komunikasi, serta dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya.
- c. Bagi Universitas Buddhi Dharma, terutama Fakultas Sosial dan Humaniora, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber terbaru bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan media promosi dari suatu perusahaan/organisasi.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan wawasan baru kepada peneliti terkait dengan proses strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan media promosi jasa layanan pada PT. Talaga Mulya Indah.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang diberikan peneliti kepada pembaca maupun peneliti selanjutnya sebagai masukan dalam penelitian mengenai proses strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan media promosi jasa layanan pada suatu bidang usaha.

#### 1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.4.1 Kerangka Konseptual

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun, menulis dan menerapkan penelitian dalam sebuah karya tulis, peneliti mempelajari dan menggunakan sumber-sumber dari peneliti terdahulu, berupa skripsi maupun jurnal artikel yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan, menambahkan informasi yang diperlukan dan membandingkan kekurangan dan kelebihan yang sudah ada. Sehingga peneliti dapat membedakan penelitian yang sudah ada.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh (Dimas Paundra, 2022), dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara strategi komunikasi pemasaran berbasis word-of-mouth Cemara Osteria, Kota Pekanbaru dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan masalah yang ada, peneliti akan melaksanakan studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif agar dapat memberikan gambaran dan penjelasan berdasarkan data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa metode komunikasi yang digunakan oleh Cemara Osteria, yaitu melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggan di restoran tersebut di Kota Pekanbaru.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada indikator penelitian yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan indikator yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu; *Sense* (Pancaindera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Perilaku), *Relate* (Hubungan) sedangkan peneliti sekarang menggunakan indikator 5T's, (*talkers, topics, tools, talking part, tracking*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: strategi komunikasi pemasaran dan *word of mouth*.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh (Ikrima Matwa Sunarto, 2022), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan berjudul “Strategi *Word-Of-Mouth* Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi”. Penelitian ini mencari cara Mingming Store Banyuwangi melakukan promosi produk kecantikan menggunakan strategi *word-of-mouth* berbasis digital. Peneliti juga menemukan masalah yang dihadapi Mingming Store dalam menjalankan strategi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan proses, kendala, dan solusi yang dipilih Mingming Store dalam mengimplementasikan strategi *word-of-mouth* berbasis digital sebagai media promosi produk kecantikan mereka. Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif yang melibatkan tiga teknik pengumpulan data, yakni wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen.

Penelitian menyajikan deskripsi tentang jika strategi ini dilakukan dengan memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen dan memanfaatkan respon positif yang terjadi pada konsumen. Tantangan yang timbul dari penerapan strategi ini adalah adanya reaksi negatif dari pelanggan dan beberapa produk yang kurang menarik perhatian pelanggan. Untuk menghadapi tanggapan negatif, Mingming Store akan mengimplementasikan beberapa strategi, seperti mengadakan diskusi grup mengenai pembelian produk, menetapkan batas waktu pengiriman pesanan, memberikan garansi untuk setiap pembelian, menghadirkan inovasi dalam pengemasan produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengatasi kurangnya minat konsumen terhadap beberapa produk. Salah satu caranya adalah dengan menurunkan harga produk menjadi lebih murah agar lebih terjangkau bagi konsumen. Selain itu, pemberian bonus sebagai bentuk promosi juga bisa dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variable penelitian yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan variable *word of mouth* berbasis digital yang berfokus pada kendala dan sekaligus memberikan solusi atas kendala yang dialami, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada *word of mouth* secara tradisional yang tidak memiliki menggunakan media sosial sebagai media promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

yang dilakukan peneliti terletak pada variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth* dan media promosi.

Ketiga, artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh; (Muhammad Reza Firdaus & Dra. Dr. Tresna Wiwitan., M.Si., 2019), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung yang diberi judul “Strategi Komunikasi *Word-of-Mouth* sebagai promosi dari Kineruku”.

Kineruku merupakan sebuah pusat perpustakaan, tempat penjualan buku, dan kafe yang terletak di kota Bandung. Selama 16 tahun sejak didirikan, tempat ini telah mengadopsi strategi *word-of-mouth* dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai dua hal. Pertama, peneliti ingin memahami bagaimana Kineruku dipromosikan melalui strategi *word-of-mouth* dan bagaimana langkah-langkah yang diambil untuk mempertahankan pelanggan agar datang kembali. Kedua, peneliti ingin mengetahui alasan di balik penggunaan media promosi online sebagai sarana informasi Kineruku. Pilihan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Diharapkan bahwa penggunaan metode ini akan memberikan penjelasan yang komprehensif tentang karakteristik khas dari objek yang sedang diselidiki dan fenomena yang terkait dengan objek tersebut. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada lima informan, termasuk pemilik, manajemen, staf, konten, dan pelanggan setia dari Kineruku. Berdasarkan hasil penelitian ini, disampaikan bahwa strategi promosi *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang menguntungkan. Fakta ini terungkap melalui pengalaman positif yang dilaporkan oleh pelanggan. Ini mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk Kineruku. Kineruku meningkatkan kualitas layanan dengan memanfaatkan tampilan dalam dan luar perpustakaan Kineruku. Mereka menyediakan informasi tentang berbagai produk yang dapat dibagikan atau disampaikan kepada konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tujuan penelitian yang hendak dicapai. Peneliti sebelumnya memiliki tujuan untuk mengetahui langkah-langkah *word of mouth*, bagaimana cara bidang usaha mempertahankan loyalitas pelanggan dan alasan penggunaan media promosi pada bidang usaha, sedangkan penelitian saat ini hanya bertujuan untuk mengetahui



proses strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan media promosi jasa layanan pada objek yang telah ditentukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth* dan media promosi.

Keempat, artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh; (Aghia Dian Lestari & Dedet Erawat, 2019) Ilmu Komunikasi Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, yang diberi judul “Proses *Word-Of-Mouth Communications* Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon”.

Peneliti bertujuan untuk memahami cara Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon menerapkan *word of mouth* sebagai alat promosi, mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi saat menggunakan media promosi, dan mengetahui peran media baru sebagai pilihan promosi yang dipilih oleh Universitas Gunung Jati, Cirebon.

Pilihan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Mendapatkan data dilakukan melalui proses observasi, pengkajian literatur, dan melakukan wawancara. Penelitian ini mengungkap bahwa komunikasi *word of mouth* yang terjadi bersifat organik, seperti adanya pertemuan antar Guru oleh Tim Promosi UGJ, melibatkan mahasiswa dalam upaya promosi, dan mendukung acara Univ-Day yang ditujukan untuk siswa kelas 12 SMA, SMK, dan MA. Selain itu, terdapat partisipasi dan kontribusi yang signifikan dari peserta dan lulusan. Proses komunikasi mulut ke mulut yang diperkuat, pihak internal Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang dipimpin oleh Rektor UGJ, Wakil Rektor IV yang juga menjadi Ketua Penerimaan Mahasiswa Baru angkatan 2019/2020, mengadakan perayaan Dies Natalis UGJ. Mereka juga terlibat dalam berbagai kegiatan di Univday di sekolah-sekolah di Wilayah III Cirebon, Tasikmalaya, Garut, Tegal, Brebes, serta berpartisipasi dalam acara pelepasan siswa di Ciwaringin dan Seminar di SwissBell Hotel. Tim Promosi UJG menyulitkan komunikasi dari mulut ke mulut yang mereka alami dalam hal perubahan jadwal atau ujian nasional yang menghambat penyebaran informasi tentang jadwal penerimaan mahasiswa baru, terutama dalam tahap awal. UGJ menggunakan berbagai media sosial seperti

Instagram, Facebook, dan Website untuk berkomunikasi melalui word of mouth. Situs web sangat perlu digunakan karena penggunaannya yang sederhana, dapat dioperasikan oleh siapa saja di mana saja, terutama karena kemudahan akses melalui mesin pencari Google.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada indikator penelitian yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan indikator penelitian *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* sedangkan peneliti sekarang menggunakan indikator 5T's, (*talkers, topics, tools, talking part, tracking*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth*, dan media promosi.

Kelima, artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh; (Alfiaputry Dinda Prameswari & Onny Fitriana Sitorus, 2024), dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka yang diberi judul “Implementasi Strategi Pemasaran *Word-of-Mouth* Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur”.

Tujuan utama yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menilai seberapa efektif penggunaan strategi komunikasi secara lisan dalam promosi UMKM di sektor kuliner di wilayah Jakarta Timur. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif-deskriptif dengan pendekatan fenomenologis menggunakan teknik analisis hasil penelitian berdasarkan model analisis interaktif. Dalam penelitian ini, dilaporkan bahwa dua aspek ditemukan, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi tertulis. Kedua faktor ini memiliki dampak dalam penerapan *word of mouth* sehingga strategi ini dapat berjalan dengan sukses. Dampak dari penerapan komunikasi lisan adalah meningkatnya fokus pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan UMKM. Hal ini mengarah pada timbulnya tanggapan positif dari masyarakat. Sementara itu, penemuan desain tulisan grafiti pada dinding UMKM dan adanya katalog dengan informasi yang terperinci, seperti harga dan variasi produk, berpengaruh positif terhadap komunikasi tulisan. Hal ini menimbulkan minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada teknik analisis data penelitian yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan

teknik analisis data penelitian *interactive analysis model* sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik analisis data dengan, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth*, dan media promosi.

## **2.2 Kerangka Teori**

### **2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Keberhasilan dari perusahaan dalam memasarkan, membangun *brand image* ditentukan oleh program komunikasi pemasaran yang direncanakan perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk, menyampaikan pesan atau informasi yang dapat mempengaruhi konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam penyusunan program atau kegiatan, perusahaan memerlukan taktik atau strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk menarik dan memperoleh perhatian dari konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya.

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang melibatkan penetapan target pasar, tujuan jangka panjang, dan penentuan pemanfaatan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk suatu objek tertentu. Strategi komunikasi adalah hasil dari gabungan dua elemen penting dalam perusahaan, yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, yang bertujuan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Setidaknya ada tiga dasar dalam strategi pemasaran, yaitu penyesuaian merek, dimana saluran atau media pemasaran yang digunakan harus mencerminkan nilai merek perusahaan; relevansi dengan konsumen; dan koordinasi anggaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai target perusahaan dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mempromosikan kegiatan pemasaran guna mencapai kesuksesan perusahaan. Menurut Kotler dalam (Rabbani et al., 2022:7), untuk melakukan pengembangan kegiatan program komunikasi, dan merencanakan promosi yang berhasil, strategi komunikasi pemasaran yang harus direncanakan adalah sebagai berikut: mengklasifikasikan target audiens; menetapkan tujuan komunikasi pemasaran; dan merencanakan informasi dalam bentuk pesan.

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)

1. *Segmentation.*

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.

2. *Targeting.*

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.

3. *Positioning.*

*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.

Menurut (Steven Pike, 2003:23) Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terintegrasi yang menggabungkan kekuatan strategis perusahaan dan tantangan lingkungan, dan bertujuan untuk memastikan proses yang menjamin penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkannya kepada pasar sasarnya. Sedangkan menurut (Yusanto & Karebet, 2002:165) strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan kebijakan dan pedoman yang digunakan secara efektif untuk menyelaraskan program pemasaran (produk, harga, promosi, penjualan) ke tujuan yang efektif

Menurut buku “Komunikasi Pemasaran” yang ditulis oleh (Rabbani dkk., 2022:77-87) strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa bagian, yaitu; *advertising*, *direct marketing*, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat, dan *word of mouth*.

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan upaya dalam penyajian informasi non-personal atau promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pihak lain sebagai penyaji iklan. Iklan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang biasanya disajikan dengan bantuan media, seperti; media elektronik (tv, radio), media cetak (majalah, koran atau lainnya). Upaya dalam menjalankan strategi periklanan, perusahaan harus mengeluarkan biaya periklanan yang besar, dan periklanan ini bisa dilakukan secara tidak langsung (*online*) maupun langsung (*offline*), sesuai dengan perencanaan yang dimiliki oleh perusahaan. Beberapa tipe yang berkaitan dengan periklanan, yaitu; *price*, *brand*, *quality*, *product*, *institutional and prestige*.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk melalui penjualan kepada konsumen. Promosi didasari dari kata “*promote*” yang berarti meningkatkan atau mengembangkan penjualan. Promosi memiliki tujuan untuk menarik, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli serta mempergunakan produk atau layanan jasa yang perusahaan miliki. Tujuan-tujuan lain yang dimiliki oleh *sales promotion*, diantaranya; meningkatkan volume penjualan, mendatangkan pembeli baru,

meningkatkan pembelian ulang, loyalitas, kesadaran, perhatian, ketertarikan, memperluas kegunaan dan jangkauan pembelian serta penyebaran produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan.

3. *Public Relation (Publicity)*. PR direncanakan untuk menyambungkan hubungan antara produk atau layanan jasa dengan konsumen, mitra dan masyarakat luas. Upaya ini dapat dilakukan dengan perencanaan program serta menjalankan program menarik yang melibatkan konsumen dan masyarakat secara langsung. Pelaksanaan strategi melalui program ini bisa dikenal sebagai CSR (*Customer Social Responsibility*) yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik, meningkatkan serta mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Ruang lingkup yang bisa dijangkau *public relation*, adalah; humas pemerintah, humas organisasi bisnis dan humas internasional.
4. *Penjualan Langsung (Personal Selling)*. Strategi yang memungkinkan perusahaan dapat menjalin interaksi secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya kesempatan ini perusahaan dapat secara langsung menawarkan dan memperkenalkan produk yang dimiliki dengan lebih detail dan memungkinkan terjadinya timbal balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen.
5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*. *Direct Marketing* ini dilakukan dengan cara menjalin relasi dengan sangat erat kepada sasaran atau konsumen yang dituju. Pemasaran langsung bukan hanya sekedar melakukan *direct mail* (pengiriman pesan) serta pengiriman katalog/*company profile* perusahaan kepada konsumen. Namun pemasaran langsung melibatkan seluruh aktivitas, termasuk didalamnya adalah pengelolaan data, pemasaran jarak jauh, dan penggunaan berbagai saluran media.
6. *Pemberian Sponsor (Sponsorship)*. Pemberian sponsor adalah salah satu aktivitas pemasaran yang digemari para pelaku bisnis dan pemasaran langsung kepada masyarakat mempunyai kemampuan mempengaruhi penjualan dalam waktu panjang karena *image* dibangun melalui sponsorship memiliki unsur lebih dapat diandalkan dibandingkan iklan.
7. *Word-of-Mouth Marketing (WoMM)*. *Word-of-mouth* merupakan cara komunikasi individual yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan

produk atau layanan jasa. *Word of mouth* sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalnya karena mereka menganggap informasi produk dapat dipercaya dan bersifat pribadi. Promosi dari mulut ke mulut diyakini lebih menarik dibandingkan pemasaran melalui periklanan.

### 2.2.2 Media Promosi

Promosi adalah tindakan komunikasi yang direncanakan dan diberikan kepada pelanggan untuk memberikan penjelasan tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Maksudnya adalah untuk memikat, mengajak, dan meyakinkan prospek pembeli. Ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap promosi, seperti ukuran model, pasar dan target konsumen, jenis produk, dan kualitas produk. (Rabbani dkk., 2022:89).

Dengan mengimplementasikan teknik pemasaran, pelanggan akan menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan dan mereka juga akan terdorong untuk bertindak sesuai dengan informasi dan pesan yang diberikan oleh pemasar dalam kegiatan promosi tersebut. Promosi dilakukan karena promosi memegang peran penting dalam perkembangan dan penjualan perusahaan, promosi juga memiliki fungsi, sebagai berikut; (Rabbani et al., 2022:90)

1. *Informing* - Promosi dapat memberikan informasi.
2. *Persuading* - Promosi dapat membujuk konsumen.
3. *Reminding* - Promosi dapat mengingatkan konsumen.
4. *Adding Value* - Promosi dapat menambahkan nilai.
5. *Assisting* - Promosi dapat upaya lain dari perusahaan

Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan promosi adalah dapat menghindari persaingan dalam harga, konsumen membeli produk atau layanan jasa karena peduli terhadap merek. Salah satu akibat buruk yang perusahaan alami adalah adanya tuntutan dari konsumen terhadap kualitas yang tinggi terhadap produk atau layanan yang disediakan. Di samping itu, jika suatu perusahaan sudah melaksanakan strategi promosi, perusahaan harus tetap konsisten dalam menjalankannya secara teratur. Dengan demikian, hal ini akan

mengakibatkan peningkatan pengeluaran promosi bagi perusahaan. Perusahaan melaksanakan promosi dengan tujuan sebagai berikut: (Rabbani dkk., 2022:91-92)

1. Memberikan gambaran kebutuhan kepada konsumen. Perusahaan memberi konsumen kesadaran akan kebutuhan yang mereka harapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen ini akan membantu mengevaluasi perusahaan mengenai ketersediaan barang-barang penting yang ditawarkan.
2. Memberitahukan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Memberi penjelasan kepada pelanggan mengenai produk yang dijual sehingga mereka merasa tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan.
3. Mendorong penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memaparkan kelebihan produknya dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Mempengaruhi pembeli agar membeli dan menggunakan produk atau layanan jasa. Bagaimana perusahaan berusaha meyakinkan dan menggugah minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi keinginan konsumen dalam hal kualitas.
5. Penerapan strategi pemasaran promosi dapat berhasil dengan menggunakan bauran pemasaran agar mencapai tujuan promosi dengan lebih efisien. Dan pelanggan juga akan lebih mudah mengetahui barang yang ditawarkan.
6. Menciptakan identitas produk dan perusahaan yang kuat. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk manufaktur kepada konsumen melalui metode periklanan agar lebih mudah dipahami. Menggunakan kesungguhan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

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.*

Manfaat menggunakan media promosi untuk kesuksesan bisnis tentunya banyak sekali. Tentunya jika ingin mengembangkan bisnis, perusahaan memerlukan cara untuk meningkatkan penjualan, menarik konsumen, dan menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan media promosi yang tepat. Sarana yang paling direkomendasikan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya adalah media promosi.

### **2.2.3 Word of Mouth (WoM)**

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi lisan yang berkaitan dengan pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu produk atau layanan, baik secara perorangan maupun dalam kelompok. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi secara langsung kepada calon konsumen. Sampai pada era saat ini, *word of mouth* tetap menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memilih produk atau layanan jasa. Selain itu, *word of mouth* juga memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:512), *Word-of-mouth* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu saling berkomunikasi baik secara lisan, tulisan, atau melalui internet. Aktivitas ini terjadi ketika orang berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan jasa. Berdasarkan deskripsi yang telah disebutkan, *word-of-mouth* umumnya merujuk pada aktivitas memberikan evaluasi atau pandangan terhadap suatu produk atau layanan kepada orang-orang terdekat yang ditemui, mengenai apakah produk atau layanan tersebut pantas dikonsumsi atau tidak oleh calon konsumen. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Ali Hasan, 2010:34) menyebutkan 2 (dua) karakteristik *word of mouth*, yaitu :

1. *Negative word of mouth* merupakan bentuk dari *word of mouth* yang memiliki karakteristik negatif dan dapat membahayakan keberhasilan perusahaan dalam

mencapai tujuan. Dalam hal ini, bisa dikatakan bahwa ini merupakan suatu masalah yang perlu diwaspadai karena apabila konsumen merasa tidak puas, mereka akan mengkomunikasikan ketidakpuasannya kepada orang lain. Sehingga konsumen yang mendengar hal itu akan mempertimbangkan dan dapat mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan.

2. *Positive word of mouth* adalah jenis pembicaraan positif yang berkebalikan dengan pembicaraan negatif. Pembicaraan positif ini memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian atau pilihan konsumen. Ada tiga motivasi utama yang mendorong terjadinya *word of mouth* yang positif. Pertama, adanya kegemaran konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka merasa senang dan puas dengan produk tersebut, sehingga secara alami mereka akan berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Kedua, ketika pembicaraan tentang produk tersebut secara umum baik. Jika banyak orang yang memberikan testimoni positif atau merekomendasikan produk tersebut, maka konsumen akan merasa yakin dan percaya akan kualitas produk tersebut. Ketiga, adanya perasaan terhubung dalam suatu kelompok atau organisasi. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa mereka termasuk dalam kelompok atau komunitas tertentu yang menggunakan produk tersebut, mereka akan memiliki dorongan untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan kepada anggota kelompok atau orang lain di sekitar mereka.

Supaya efektivitas dari *word of mouth* dapat terjadi secara maksimal, ada beberapa indikator yang perlu untuk diperhatikan. Indikator-indikator ini disampaikan dalam buku yang telah ditulis Andy Sernovitz (2012:19-23). Menurutny terdapat 5 (lima) T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan, yaitu; *talkers, topics, tools, talking part and tracking*. Berikut ini merupakan penjelasan dari kelima indikator diatas;

1. *Talkers* (pembicara) – Menemukan seseorang yang akan berbicara.  
Merupakan kumpulan orang yang memiliki keinginan tinggi dan relasi yang luas untuk menyampaikan pesan. Mereka dikenal sebagai pembawa pesan (komunikator) dalam *word of mouth*. Mereka akan mengobrol tentang suatu merek kepada teman, tetangga, dan orang lain. Pembicara melakukan hal itu

karena mereka merasa senang ketika dapat berbagi gagasan yang luar biasa dan membantu teman mereka. Pembicara tidak harus mereka yang sudah menggunakan jasa layanan dalam jangka waktu yang lama, namun mereka yang merupakan konsumen baru juga dapat menjadi pembicara dari layanan jasa yang kita miliki. Setelah melakukan identifikasi dan menentukan pembicara yang tepat, tantangan yang harus dilalui berikutnya adalah memberikan topik yang bisa mereka gunakan untuk mempengaruhi.

2. *Topics* (topik) – Memberikan alasan untuk mau membicarakan.

Dampak dari adanya *word of mouth* dapat dimulai dengan menciptakan pesan positif yang dapat menarik minat konsumen. Topik merujuk pada materi yang terkait dengan yang sedang dibahas oleh pembicara. Bahan ini berkaitan dengan hal-hal yang disediakan oleh suatu merek, seperti mutu produk, pengiriman produk, layanan yang memuaskan, harga yang terjangkau, dan informasi menguntungkan lainnya. Topik yang ideal adalah topik yang sederhana, mudah diterima, dan terjadi dengan sendirinya. Setelah menemukan topik yang menarik dan sesuai untuk dibahas, tantangan berikutnya adalah memberikan sarana untuk mempromosikan komunikasi dari mulut ke mulut.

3. *Tools* (alat) – Alat bantu yang digunakan untuk penyebaran informasi.

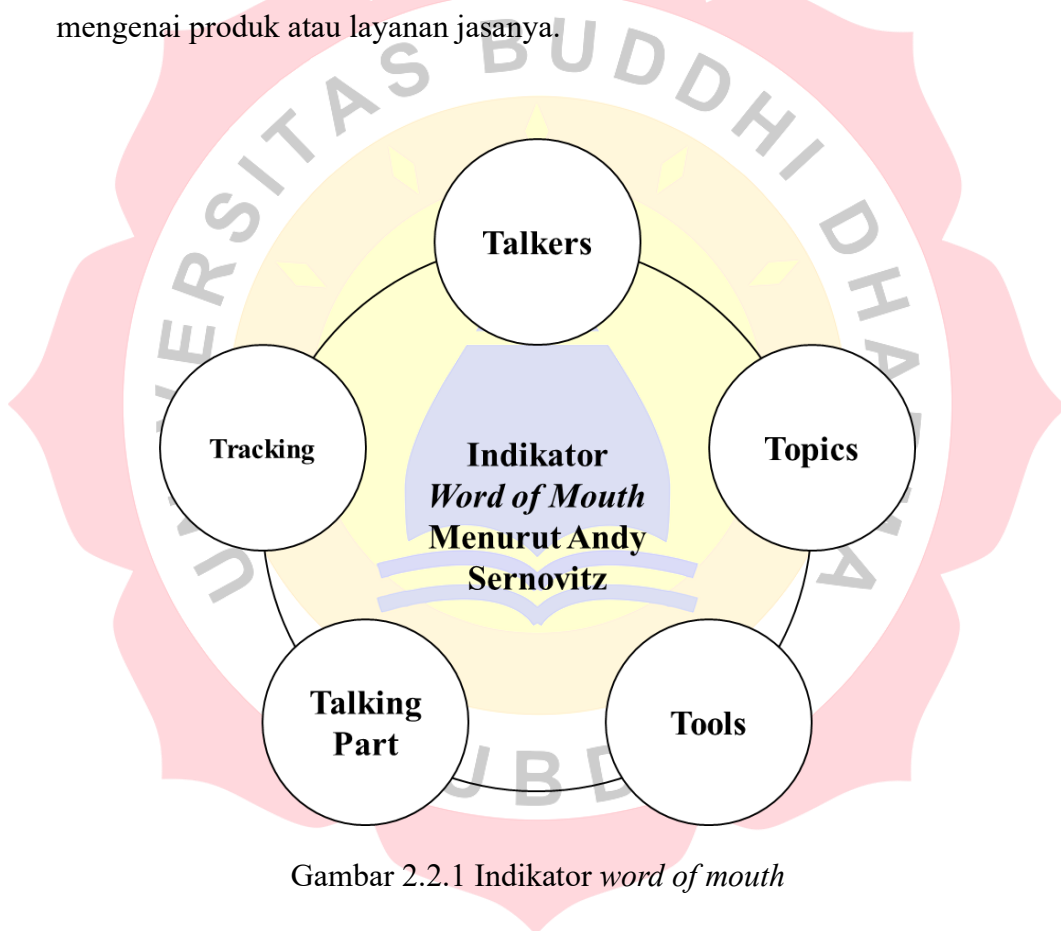
Mengarah pada perlengkapan yang dibutuhkan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan *word of mouth*, seperti sampel, kupon atau brosur. Perencanaan pesan komunikasi dan pemilihan topik yang menarik memerlukan bantuan sebuah alat untuk menyebarkan dalam jangkauan yang lebih luas. Strategi *word of mouth* akan memberikan dampak yang lebih positif ketika menemukan alat yang tepat untuk menyalurkan pesan. Menyediakan peralatan yang dapat menyebarkan dan menjangkau konsumen lebih jauh dan lebih cepat. Setelah menciptakan alat untuk mempercepat promosi dari *word of mouth*, tantangan selanjutnya adalah mempertahankan kesegaran dan kecepatan percakapan dengan terlibat aktif di dalamnya.

4. *Taking Part* (partisipasi) – Bergabung dengan percakapan.

Diperlukan keterlibatan orang lain dalam percakapan agar informasi secara mulut ke mulut dapat terus berjalan, misalnya perusahaan yang terlibat dalam perbincangan membantu merespons pendapat calon pelanggan tentang produk

atau layanan yang ditawarkan sehingga pesan yang disampaikan melalui word of mouth dapat berkembang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tindakan ini bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung seperti mengangkat telepon, membalas email, menerima komentar di media sosial, atau berinteraksi di forum diskusi.

5. *Tracking* (pengawasan) – Mengukur dan memahami dampak dari percakapan. Sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memonitor secara aktif proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut sehingga perusahaan dapat menghadapi dan mengatasi dampak negatif dari informasi yang tersebar mengenai produk atau layanan jasanya.



Gambar 2.2.1 Indikator *word of mouth*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang tidak menghasilkan data melalui prosedur statistik atau penghitungan matematis lainnya. Kekuatan dari penelitian kualitatif tidak tergantung pada data dan analisis statistik yang digunakan, tetapi justru terletak pada kemampuannya untuk memberikan deskripsi yang mendalam, pernyataan tersebut disampaikan oleh Strauss dan Corbin dalam (Murdiyanto, 2020:19). Teliti kemampuan menjelaskan fenomena untuk memahami maknanya secara mendalam. Dengan demikian, orientasi penelitian kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menganalisis proses konstruksi realitas sosial dan hubungan (hubungan sosial) yang melaluinya orang-orang berinteraksi atau terlibat satu sama lain. Penelitian kualitatif berpusat pada kehidupan sehari-hari dalam suatu situasi yang spesifik dan karena itu tidak dapat dianggap sebagai jenis penelitian yang mudah. Proses yang rumit dari pengumpulan dan analisis data dilakukan dari awal sampai akhir penelitian ini.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Secara garis besar, metode penelitian dapat dikatakan sebagai suatu pendekatan ilmiah dalam mengumpulkan data dengan niat dan tujuan yang spesifik. (Sugiyono, 2013:3) mengatakan: Metode ilmiah adalah proses penelitian yang bergantung pada karakteristik-karakteristik ilmiah yang meliputi rasional, eksperimental, dan sistematis. Teknik penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan penelitian kualitatif yang cenderung bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif umumnya menggunakan metode analisis induktif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu cara yang ditujukan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu objek sesuai dengan keadaan sebenarnya. Para peneliti menggunakan metode kualitatif dengan maksud untuk memahami secara rinci dan mendalam tentang cara word of mouth berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran dan promosi media yang digunakan oleh PT. Talaga Mulya Indah.

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

#### 3.3.1 Subjek Penelitian

Menurut (Suliyanto, 2018:20), Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data kualitatif. Data kualitatif ini tidak berupa angka-angka, melainkan berupa pernyataan atau kalimat. Dalam penelitian kualitatif, orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan oleh peneliti disebut informan. Informan ini memiliki hubungan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Situasi dan kondisi penelitian adalah jenis informasi yang bisa diberikan. Menggunakan informan dalam penelitian kualitatif melibatkan menggali banyak informasi secara menyeluruh dan dalam waktu yang terbatas. Dengan memanfaatkan informan, peneliti juga dapat berdiskusi atau memperbandingkan data yang ditemukan tentang topik lain.

Berdasarkan pernyataan dari para ahli, peneliti menentukan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah; Devisi Marketing, Staff Marketing dan Konsumen PT. Talaga Mulya Indah.

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

Table 3.3.1 Informan Penelitian

#### 3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah aspek yang mendapat perhatian dalam sebuah studi karena objek penelitian menjadi target yang ingin dicapai untuk memperoleh jawaban dan solusi terhadap masalah yang ada. Objek fokus dari penelitian ini adalah perusahaan PT. Talaga Mulya Indah.

### **3.4 Populasi dan Sample**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi (luas) yang terdiri dari objek dan subjek dalam penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang dapat dilihat oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2017:80). Populasi sasaran merupakan populasi yang benar-benar digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Peneliti menentukan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh *Devisi Marketing* dan konsumen dari PT. Talaga Mulya Indah yang tidak dapat ditentukan secara keseluruhan sehingga peneliti menentukan berdasarkan sampel dari populasi.

#### **3.4.2 Sample**

Sample merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Dari pengertian tersebut, peneliti menentukan sample dalam penelitian adalah sebagian dari *Devisi Marketing, Staf Marketing* dan Konsumen PT. Talaga Mulya Indah.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data sangat penting karena bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Ada berbagai cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut (Yusuf Muri, 2013:372) Kemampuan peneliti dalam memahami dan merasakan situasi sosial yang menjadi fokus penelitian tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mengumpulkan data. Peneliti memiliki kemampuan untuk melaksanakan wawancara dengan individu yang menjadi objek penelitian mereka, serta mampu mengobservasi keadaan sosial yang terjadi dalam situasi nyata. Pengumpulan data tidak akan dihentikan oleh peneliti sebelum yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terkait dengan situasi sosial yang diteliti dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan akurat dan kredibel, sehingga keakuratan dan kepercayaan data tidak diragukan oleh siapa pun. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilaksanakan melalui beberapa metode, yakni:

1. Wawancara/*Interview*

Dari semua teknik penelitian, wawancara merupakan teknik penelitian sosiologi yang paling banyak digunakan. Hal ini dikarenakan bentuknya berasal dari komunikasi verbal antara peneliti dan responden sehingga peneliti dapat bertemu subjek secara tatap muka. Wawancara dilakukan dengan memberikan dan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur kepada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Devisi Marketing, Staff Marketing dan Konsumen PT. Talaga Mulya Indah.

2. Observasi/*Pengamatan*

Observasi adalah pengamatan sistematis dan pencatatan gejala antar subjek. Untuk mengetahui dampak dari strategi komunikasi pemasaran dan media promosi dari PT. Talaga Mulya Indah, dilakukan analisis untuk mengetahui melalui media apa strategi tersebut diterapkan dan bagaimana caranya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang menciptakan dokumentasi penting yang relevan dengan masalah yang diselidiki, menjadikan semua data tersedia, bukan hanya hasilnya. Penelitian ini akan mengumpulkan dokumen-dokumen berupa gambar dengan cara mengambil foto dan gambar peristiwa.

Untuk mempermudah peneliti dalam menentukan perihal wawancara, maka diperlukan operasional variabel. Adapun operasional variabel pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>
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

Table 3.5.1 Variable dan indikator penelitian



### 3.6 Teknik Analisis Data

Tahapan ini merupakan tahap dimana peneliti menganalisis data yang diperoleh, baik dari informan maupun dokumen dari tahap sebelumnya. Miles dan Huberman (Murdiyanto, 2020:44) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses yang melibatkan interaksi dan terus berlanjut sampai mencapai titik jenuh data. Kegiatan analisis data melibatkan menyederhanakan data, menggambarkan data, dan menyimpulkan data atau verifikasi.

#### 1. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Reduksi data merupakan proses memangkas atau menyederhanakan data agar dapat memenuhi keperluan dalam penelitian. Data yang telah diperoleh dari proses wawancara akan diorganisir berdasarkan tingkat kepentingannya, dari data yang sangat penting, data yang kurang penting hingga data yang tidak memiliki kepentingan. Dengan cara pengelompokan ini, data yang didapatkan menjadi lebih simplifikasi dan sesuai dengan keperluan penelitian, juga dianggap dapat mewakili semua data yang telah terkumpul. Fokus data diarahkan pada penelitian ini dengan tujuan untuk memahami bagaimana proses *word of mouth* dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran dan media promosi oleh PT. Talaga Mulya Indah.

#### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah menyelesaikan tahap mengurangi data, langkah berikutnya adalah memasuki tahap menyajikan data. Data disajikan dengan tujuan membuat pengiriman data dan informasi menjadi lebih mudah serta menampilkan data dengan tatanan yang jelas, sistematis, dan teratur. Ada beberapa cara untuk menyampaikan data kualitatif, seperti dalam bentuk cerita naratif (dalam bentuk catatan dari pengamatan lapangan), diagram, *matriks*, dan diagram. Ahli peneliti mengatur informasi dan menggabungkan keterangan yang telah disederhanakan sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dan promosi melalui *word of mouth*. Hal ini bertujuan agar dapat membuat kesimpulan dan mengambil langkah tindakan yang tepat oleh peneliti.

### 3. *Conclusion Drawing* (Menarik Kesimpulan)

Langkah ini dirancang untuk mencapai pemahaman mendalam tentang data yang terkumpul, sehingga dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi. Pada fase ini, juga dilakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa penilaian terhadap kelengkapan data sesuai dengan tujuan yang tercantum dalam konsep analisis fundamental menjadi lebih akurat dan netral. Dalam studi ini, kesimpulan akan menjadi informasi akhir yang dipaparkan.

## 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Talaga Mulya Indah sebagai objek penelitian yang berlokasi di Kp. Talaga, Desa Talaga, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan dengan jumlah karyawan kurang lebih 70 karyawan dimana menggunakan *word of mouth* sebagai strategi komunikasi sekaligus media promosi perusahaan.

### 3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama sekitar empat bulan, dimulai pada bulan April 2024 dan berakhir pada bulan Juli 2024. Selama periode satu bulan, peneliti melaksanakan proses pengumpulan data dalam penelitian ini, dimulai dari awal Juli 2024 hingga akhir Juli 2024. Pemrosesan data penelitian mencakup tahap pemaparan data dan tahap pendampingan selama periode empat bulan.

No	Kegiatan	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Pengarahan Judul Penelitian	■			
2	Pengajuan Judul Penelitian	■			
3	Pengajuan BAB I & Perbaikan BAB I	■			
4	Pengajuan BAB II & Perbaikan BAB II		■		
5	Pengajuan BAB III & Perbaikan BAB III			■	
6	Pembuatan Pedoman Wawancara			■	
7	Penyelesaian BAB I-V				■
8	Pembuatan Lampiran				■

Table 3.7.1 Timeline waktu penelitian