



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *WORD*  
*OF MOUTH* UMKM BENGKEL PANCA MOTOR  
TANGERANG DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

**SKRIPSI**

**STEVEN CHANDRA GUNAWAN  
20200400032**

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



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS *WORD*  
*OF MOUTH* UMKM BENGKEL PANCA MOTOR  
TANGERANG DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

**SKRIPSI**

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

**STEVEN CHANDRA GUNAWAN  
20200400032**

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



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth*  
UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang Dalam  
Meningkatkan Pelanggan

Nama : Steven Chandra Gunawan

NIM : 20200400032

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 24 Juli 2024

Disetujui,  
Dosen Pembimbing

Kaprodi

Suryadi Wardiana, M.I.Kom  
NIDN. 0411118205

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



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Steven Chandra Gunawan

NIM : 20200400032

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi


Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth*  
UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang Dalam  
Meningkatkan Pelanggan


Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 16 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 : Steven Chandra Gunawan

NIM : 20200400032

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth*  
UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang Dalam  
Meningkatkan Pelanggan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom  
NIDN. 0310048205
2. Penguji I : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd  
NIDN. 0405027807
3. Penguji II : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum  
NIDN. 0320046101

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 berupa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang Dalam Meningkatkan Pelanggan” 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 disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui penempatan 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, 16 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Steven Chandra Gunawan  
NIM: 20200400032

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir akademis berupa Skripsi dengan baik serta tepat pada waktunya sesuai dengan prosedur yang telah diberikan. Skripsi ini berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang Dalam Meningkatkan Pelanggan** yang berisikan penelitian bersifat kualitatif. Laporan ini dibuat dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari pengarahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis sangat mengapresiasi dan mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terkait. Pihak – pihak tersebut adalah:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. 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 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing serta Pembimbing Akademik yang telah sabar membantu dan mengarahkan penulis dalam pembuatan Skripsi ini ketika penulis tidak memiliki pencerahan hingga laporan skripsi ini selesai.
5. Para Dosen Tetap Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menggunakan ilmu tersebut dalam penyusunan Skripsi.
6. Ka. TU dan Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu penulis memperlancar kelancaran administrasi.
7. Orang Tua serta keluarga yang telah mendukung dan *mensupport* serta mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai dan juga membantu penulis dalam bentuk materi maupun bentuk lain agar dapat menyelesaikan studi penulis pada tingkat strata satu.

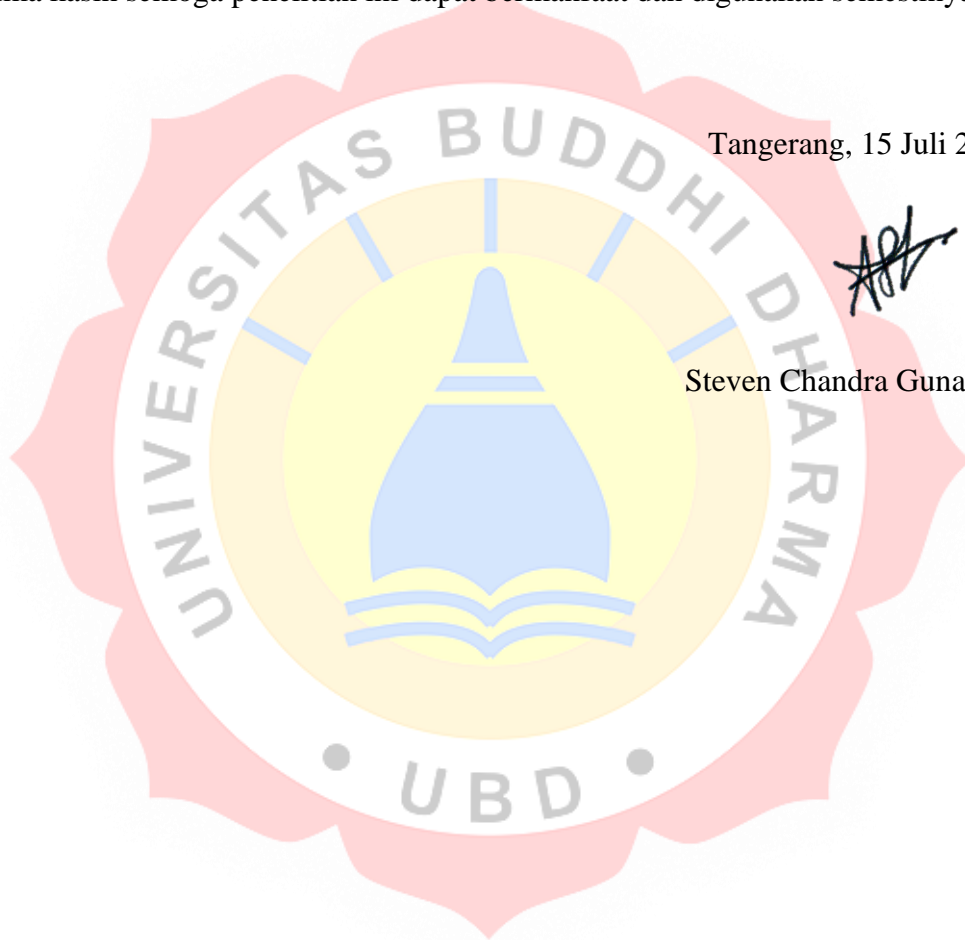
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi pada angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama penelitian pertama kali hingga penelitian ini selesai.

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah disebutkan namanya atau yang tidak disebutkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis telah berusaha semaksimal mungkin membuat penelitian ini sebaik mungkin sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Sekali lagi, terima kasih semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan semestinya.

Tangerang, 15 Juli 2024



Steven Chandra Gunawan





## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Pelanggan Bengkel Panca Motor. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) dapat meningkatkan jumlah pelanggan di Bengkel Panca Motor. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya WOM sebagai strategi pemasaran efektif yang mampu menciptakan efek bola salju, di mana informasi positif tentang produk atau layanan dapat menyebar luas dari satu konsumen ke konsumen lainnya, tanpa memerlukan investasi besar seperti iklan tradisional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis WOM yang diterapkan oleh Bengkel Panca Motor dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan enam pelanggan Bengkel Panca Motor, observasi langsung, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, di mana data dianalisis secara mendalam untuk menemukan pola dan hubungan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WOM yang diterapkan oleh Bengkel Panca Motor berhasil meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan strategi ini meliputi pelayanan yang memuaskan, kualitas pekerjaan yang baik, dan rekomendasi positif dari pelanggan sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan hasil kerja bengkel secara sukarela merekomendasikan bengkel ini kepada teman, keluarga, dan kolega mereka. Selain itu, keberadaan komunitas pengguna motor yang sering berkumpul dan berbagi pengalaman juga memperkuat penyebaran WOM positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa WOM yang didukung oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Bengkel Panca Motor tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Word of Mouth* (WOM), Strategi Komunikasi Pemasaran,

## **ABSTRACT**

This research investigates the effectiveness of *Word of Mouth* (WOM) marketing strategies in increasing customer acquisition for Bengkel Panca Motor, a motorcycle repair shop. The study aims to explore how WOM strategies can be leveraged to attract and retain customers in the competitive automotive service industry. Through qualitative interviews with six customers, the research identifies key motivations triggering positive WOM, including service quality, trustworthiness, and personalized customer experiences. Analysis reveals that WOM plays a crucial role in customer decision-making processes, influencing potential customers' perceptions and behaviors. The findings suggest that enhancing customer satisfaction and encouraging positive experiences can amplify WOM effects, thereby fostering organic growth and customer loyalty. Practical implications highlight the importance for Bengkel Panca Motor to focus on delivering exceptional service quality and cultivating strong customer relationships to stimulate positive WOM. Recommendations include implementing customer referral programs, enhancing online presence through customer reviews, and fostering a customer-centric culture within the organization. Furthermore, insights from this study can benefit other small and medium-sized enterprises (SMEs) seeking to optimize their marketing strategies amidst competitive markets. By understanding the dynamics of WOM and its impact on customer acquisition, businesses can develop more effective marketing campaigns tailored to enhance customer engagement and loyalty.

*Keywords: Word of Mouth (WOM), Marketing Communication Strategies, Marketing Communication.*

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</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
1.4 Kerangka Konseptual.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Teoritis.....	10
2.2.1 Komunikasi.....	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.4 <i>Word of Mouth</i> .....	13
2.2.5 AIDA.....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	15
3.2 Metode Penelitian.....	15

3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	15
3.3.1	Subjek Penelitian .....	15
3.3.2	Objek Penelitian .....	16
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.5	Teknik Analisis Data .....	17
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	18
3.6.2	Waktu Penelitian .....	18
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>19</b>
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	19
4.2	Hasil Penelitian.....	19
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
4.2.1.1	Produk ( <i>Product</i> ) .....	20
4.2.1.2	Harga ( <i>Price</i> ) .....	23
4.2.1.3	Lokasi ( <i>Place</i> ).....	25
4.2.1.4	Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	27
4.2.2	Word of Mouth.....	29
4.2.2.1	Keterlibatan Produk ( <i>Product Involvement</i> ) .....	30
4.2.2.2	Keterlibatan Diri ( <i>Self-Involvement</i> ).....	32
4.2.2.3	Keterlibatan Lainnya ( <i>Other Involvement</i> ) .....	34
4.2.2.4	Keterlibatan Pesan ( <i>Message Involvement</i> ) .....	36
4.3	Pembahasan .....	38
4.3.1	<i>Attention</i> .....	38
4.3.2	<i>Interest</i> .....	39
4.3.3	<i>Desire</i> .....	41
4.3.4	<i>Action</i> .....	42

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
5.1    Kesimpulan.....	44
5.2    Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>



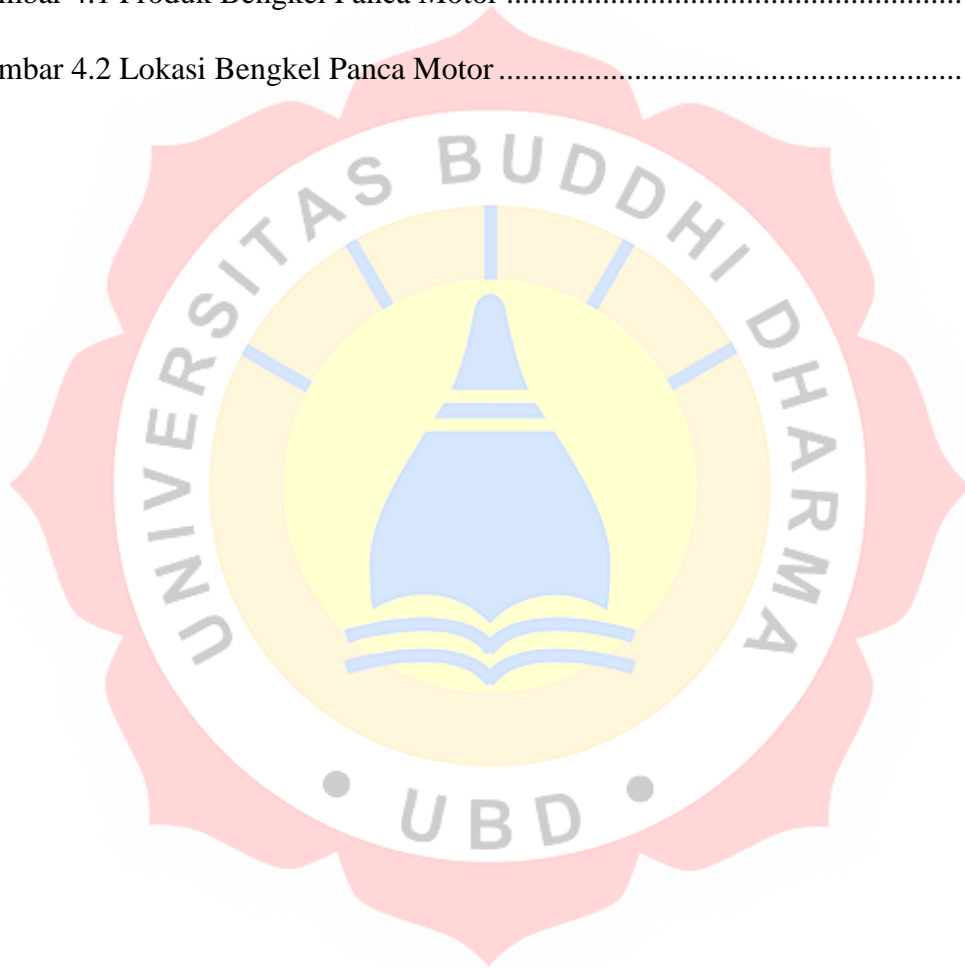
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual .....	6
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan.....	18



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 .....	3
Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell.....	11
Gambar 2.2 Model Marketing Mix .....	12
Gambar 4.1 Produk Bengkel Panca Motor .....	21
Gambar 4.2 Lokasi Bengkel Panca Motor .....	25



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era perkembangan teknologi dan informasi bertumbuh dengan cepat ini, dinamika bisnis mengalami perubahan yang signifikan. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk berkompetisi dalam peningkatan kualitas produk dan jasa yang diberikan, tetapi juga dalam hal merencanakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran yang adaptif dan efektif merupakan kunci untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi dan pemahaman antara individu atau kelompok melalui sejumlah simbol, tanda atau perilaku. komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks bisnis, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk atau layanan yang kepada konsumen (DeVito Joseph A, 2015:16). Komunikasi yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk maupun jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Belch & Belch (2018:22) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan target pasar yang mereka tentukan. Hal ini termasuk iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran akan merek, membangun minat beli, mendorong keinginan yang hingga pada akhirnya memicu tindakan pembelian.



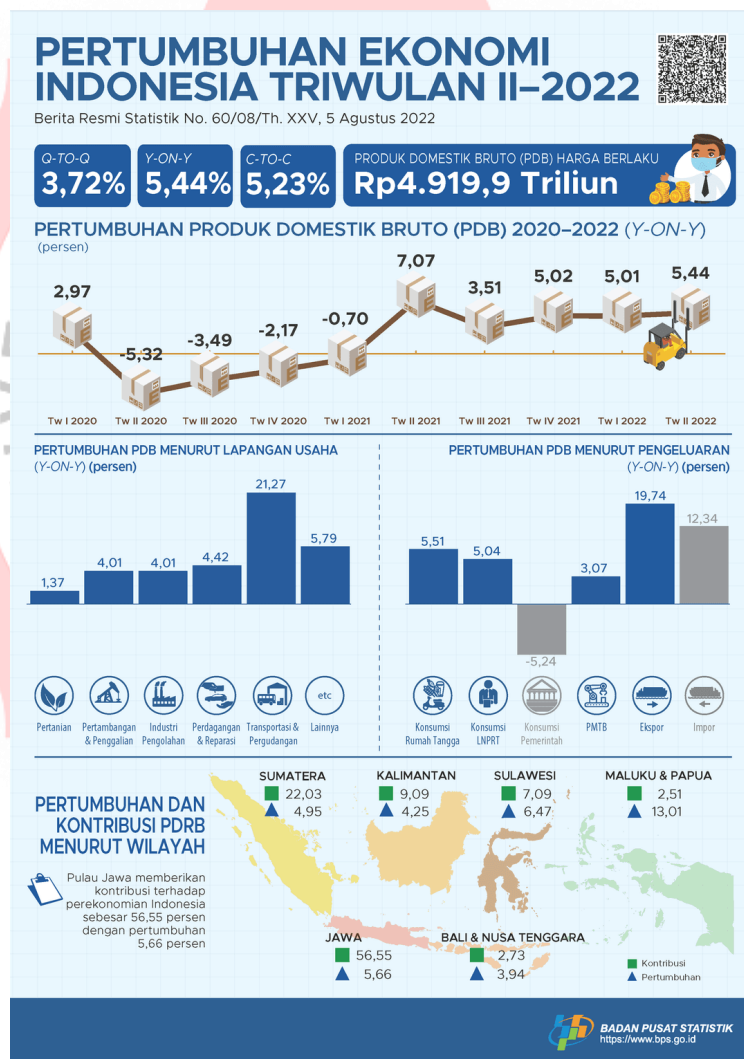
Strategi komunikasi pemasaran meliputi berbagai macam pendekatan dan taktik untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi pemilihan media, pesan atau informasi yang akan disampaikan, serta metode penyampaian pesan yang paling efektif untuk target pasar. Strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik produk, pasar, dan konsumen untuk memastikan efektivitasnya. Strategi yang baik tidak hanya akan menarik perhatian konsumen akan tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

*Word of Mouth (WOM)* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. WOM dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling kuat dikarenakan melibatkan rekomendasi pribadi yang dianggap memiliki kredibilitas apabila dibandingkan dengan iklan tradisional. Menurut Silverman (2011:3), WOM merupakan bentuk komunikasi informal di mana konsumen saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka gunakan dengan konsumen lain. Studi yang dilakukan oleh Nielsen (2015) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh teman maupun keluarga apabila dibandingkan dengan bentuk iklan lainnya. Hal ini menunjukkan kekuatan WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Meningkatkan jumlah pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap bisnis. Hal ini melibatkan berbagai macam cara untuk dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi untuk meningkatkan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk peningkatan kualitas produk dan layanan, promosi, diskon, program loyalitas, dan tentunya strategi komunikasi yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016:15), salah satu kunci untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang lebih tinggi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini bisa dicapai melalui layanan yang sangat baik dan pengalaman pelanggan yang positif.

Bengkel Panca Motor, yang terletak di Jalan Raya Mauk, Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang penjualan spare part dan jasa servis kendaraan bermotor. Sebagai UMKM, Bengkel Panca Motor menghadapi

tantangan yang besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan mereka di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan data Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 Tumbuh 5,44 Persen (y-on-y) yang di publikasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sektor industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu penyumbang utama dalam perkembangan ekonomi nasional, dengan cara memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB dan lapangan kerja. UMKM seperti Bengkel Panca Motor berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional dengan menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022

(Sumber: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2022/08/05/1913/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2022-tumbuh-5-44-persen--y-on-y-.html>)

Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji lebih dalam tentang efektifitas *Word of Mouth* pada peningkatan jumlah pelanggan Bengkel Panca Motor. Strategi pemasaran berbasis WOM telah dikenal sebagai salah satu metode pemasaran yang sangat efektif dikarenakan melibatkan rekomendasi pribadi yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya seperti iklan tradisional. Dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis WOM, Bengkel Panca Motor dapat meningkatkan pelanggan mereka melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen mereka kepada calon konsumen lainnya.

Lebih lanjut, WOM dapat menciptakan efek bola salju (*snowball effect*), dimana informasi positif tentang suatu produk atau layanan dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya, hal ini yang pada akhirnya dapat meningkatkan basis pelanggan tanpa memerlukan investasi besar seperti penggunaan iklan tradisional. Menurut Balter dan Butman (2005:50), penggunaan strategi pemasaran WOM yang efektif dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan Return on Investment (ROI) perusahaan.

Pentingnya WOM dalam pemasaran juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trusov, Bucklin dan Pauwels (2009:95), yang menyatakan bahwa efek dari WOM dalam menjangkau basis pelanggan jauh lebih luas dan dapat bertahan lebih lama apabila dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa WOM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung lebih setia pada produk atau layanan yang direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percayai.

Dalam konteks UMKM, strategi WOM sangat relevan karena sumber daya yang terbatas untuk kampanye pemasaran besar-besaran. Menurut studi yang dilakukan oleh Berger dan Schwartz (2011:869), UMKM dapat memanfaatkan kekuatan WOM untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Strategi ini juga memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dengan mengandalkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai alat pemasaran utama.

Menurut Sernovitz (2012:41), beberapa langkah praktis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan WOM meliputi memberikan kejutan yang menyenangkan

kepada pelanggan, mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan, serta menyediakan platform bagi pelanggan untuk berbagi cerita mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis WOM dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Bengkel Panca Motor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelaku usaha atau perusahaan seperti Bengkel Panca Motor agar dapat memanfaatkan WOM sebagai alat pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan mereka di tengah persaingan bisnis yang ketat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah utama yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang dalam meningkatkan jumlah pelanggan?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Bengkel Panca Motor. Dengan fokus pada praktik WOM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademis tentang strategi pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM seperti Bengkel Panca Motor. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara teoritis dengan memperkaya pemahaman tentang efektivitas WOM, tetapi juga praktis dengan memberikan rekomendasi langsung bagi Bengkel Panca Motor untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi pemilik UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang kompetitif.

## **1.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual dalam penelitian merupakan gambaran teoritis yang menghubungkan variabel-variabel yang akan diteliti. Moleong (2005)

menyebutkan kerangka konseptual adalah suatu sistematisasi konsep-konsep abstrak yang dikemukakan dalam suatu penelitian.

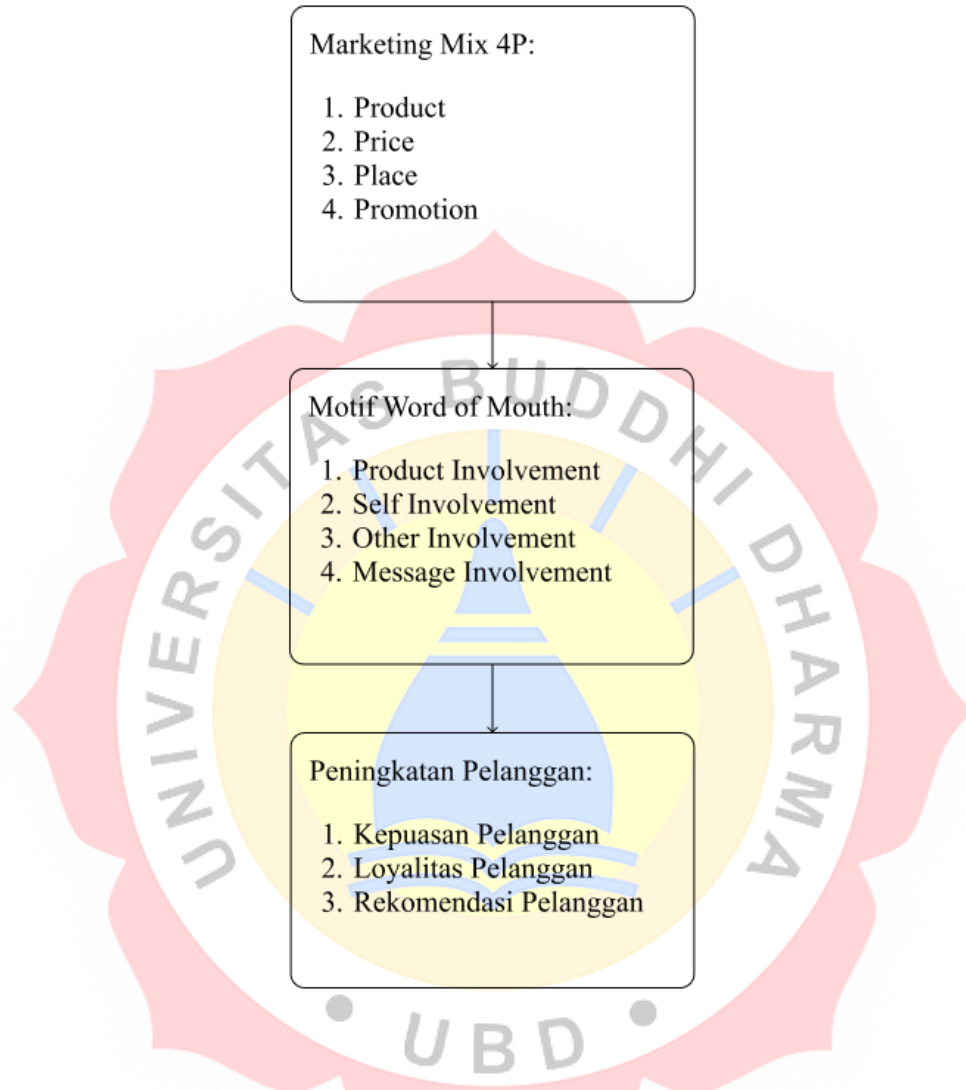


Table 1.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Bengkel Panca Motor dapat meningkatkan motif pelanggannya untuk melakukan *Word of Mouth*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam menyusun penelitian penting untuk mempertanggungjawabkan segala informasi dan sumber yang terkandung di dalamnya. Penelitian membutuhkan acuan serta referensi dari penelitian terdahulu guna untuk menyelaraskan informasi dan teori yang ada. Referensi dari penelitian terdahulu sangat penting untuk menyempurnakan dan membantu pelaksanaan penelitian.

Dalam upaya menunjang penelitian ini, penulis perlu mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai landasan teori dan pelengkap untuk memperkaya wawasan serta memberikan perspektif yang lebih baik. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) dalam berbagai konteks bisnis. Penelitian tersebut mencakup analisis tentang efektivitas strategi komunikasi WOM dalam meningkatkan jumlah pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dan bagaimana WOM dapat digunakan secara optimal oleh usaha kecil dan menengah (UMKM).

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis WOM di berbagai sektor bisnis, termasuk sektor otomotif, kuliner, dan fashion. Diantaranya adalah:

#### **Skripsi**

Penelitian skripsi oleh Maulidya Cheendy Muhammad dari Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Usaha Dagang Daun Waru Dikabupaten Pati”. Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran word of mouth yang dijalankan oleh UD Daun Waru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Daun Waru memasarkan produk dengan langsung turun ke masyarakat untuk menawarkan produknya. Strategi word of mouth tradisional digunakan dengan memulai dari meminta izin, kemudian menawarkan produk kepada konsumen,

melanjutkan dengan proses produksi, dan meminta konsumen untuk memberikan ulasan setelah produk selesai. Komunikasi pemasaran word of mouth dipilih karena dinilai efektif dan efisien. Selain hemat biaya, komunikasi word of mouth juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat mengetahui kualitas produk dan ulasan dari orang yang telah menggunakan produk UD Daun Waru secara langsung.

Skripsi yang ditulis oleh Dimas Paundra di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2022 berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran berbasis word of mouth yang diterapkan oleh restoran Cemara Osteria dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis, mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung. Dari hasil penyajian dan analisis data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* untuk meningkatkan jumlah pelanggan di restoran Cemara Osteria Pekanbaru, disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh restoran tersebut masih berjalan dan sesuai dengan teori SEMs oleh Bernd H. Schmitt serta strategi WOM oleh Sumardy, Merli Silviana, dan Melina Melone.

Penelitian skripsi oleh Arifah Rizki Salfiah dari Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Dalam Peningkatan Brand Awareness Ethnica Design Di Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk word of mouth yang digunakan oleh perusahaan, mengevaluasi komunikasi pemasaran word of mouth dalam meningkatkan kesadaran merek, dan mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam proses tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi non partisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa word of mouth, sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek Ethnica Design. Kesadaran merek meningkat secara positif karena konten word of mouth Ethnica Design didominasi oleh ulasan positif seperti karya yang bagus, cerita di balik produk, dan kemenangan dalam lomba tingkat provinsi.

Ethnica Design memaksimalkan hasil kerja mereka untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen, yang berhasil karena sebagian besar konsumen mengingat Ethnica Design pertama kali ketika memikirkan konsultan desain. Kesadaran merek Ethnica Design terus berkembang karena banyak konsumen yang telah mencapai tingkat top of mind dan kemudian menjadi pembawa word of mouth yang positif. Minimnya hambatan dalam proses word of mouth juga mendorong perkembangan pesat kesadaran merek Ethnica Design.

### **Jurnal**

Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 7 No. 1 Januari 2023 memuat penelitian oleh Alfian Ashari, Firdaus Yuni Dharta, dan Weni A. Arindawati dari Universitas Singaperbangsa pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga kopi mempengaruhi rasa kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara mendalam sebagai sumber data primer. Penelitian dilakukan melalui wawancara dan observasi, serta analisis data yang diperoleh dari lapangan, studi pustaka, dan sumber-sumber lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan mencakup *Word of Mouth* (WOM), iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan.

Jurnal Prologia Vol. 3 No. 1 2019 memuat penelitian yang dilakukan oleh Bunga Febriana dan Yugih Setyanto dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee Broker dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee Broker memanfaatkan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan *Word of Mouth*. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee Broker terbukti efektif karena berhasil meningkatkan jumlah pelanggan.



Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 4, No. 2 Mei 2024 memuat penelitian oleh Ning Izmi Nugraheni dari Universitas Airlangga Indonesia dengan judul “*Word of Mouth (WoM)* dalam Komunikasi Pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT) Jamu di Pamekasan Madura”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Word of Mouth (WoM)* dalam komunikasi pemasaran Industri Rumah Tangga (IRT) Jamu di Pamekasan, Madura, dengan fokus pada bagaimana WoM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan strategi pemasaran yang efektif untuk produk jamu di wilayah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa IRT Jamu di Pamekasan Madura cenderung menggunakan WoM dengan bahasa Madura, menggabungkannya dengan acara lokal, memanfaatkan rekomendasi dan testimoni konsumen, serta menggunakan reseller. Namun, IRT ini umumnya tidak melakukan perencanaan dan evaluasi dalam penerapan WoM.

Dari enam penelitian terdahulu yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis WOM memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan brand awareness. Metode penelitian yang paling umum digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teori yang sering dipakai adalah teori pemasaran dan WOM dari Kotler serta strategi WOM dari Bernd H. Schmitt dan Sumardy. Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa WOM, baik dalam bentuk tradisional maupun digital, efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan brand awareness.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

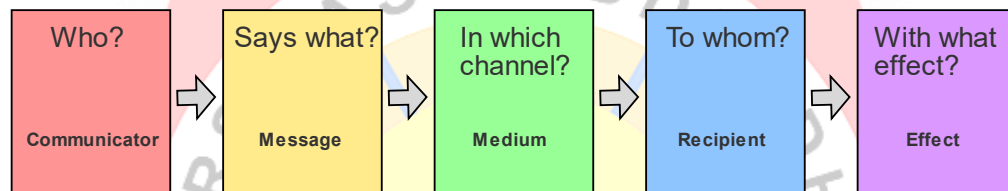
### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lainnya. Komunikasi tidak hanya dapat berlangsung dari satu orang ke seorang lainnya, namun juga dapat berlangsung dari satu orang ke banyak orang maupun sebaliknya. Deddy Mulyana (2000:15) mengemukakan komunikasi sebagai suatu proses sosial yang melibatkan pertukaran informasi, gagasan, pendapat, dan perasaan antara dua orang atau lebih.

Harold D. Lasswell (1948:216) mendefinisikan komunikasi dalam rumus yang terkenal, yaitu "*Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*". Rumus ini menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan lima unsur:

1. Siapa (*Who*): Pengirim pesan (komunikator).
2. Mengatakan apa (*Says What*): Pesan yang disampaikan.
3. Melalui saluran apa (*Which Channel*): Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. Kepada siapa (*To Whom*): Penerima pesan (komunikan).

Dengan efek apa (*With What Effect*): Dampak atau pengaruh yang ingin dicapai oleh komunikator.



Gambar 2.1

Model Komunikasi Lasswell (Sumber:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Lasswell%27s\\_model\\_of\\_communication#/media/File:Lasswell's\\_model\\_of\\_communication.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Lasswell%27s_model_of_communication#/media/File:Lasswell's_model_of_communication.svg))

Berdasarkan model komunikasi Lasswell tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran media dengan tujuan untuk mencapai efek tertentu.

### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler, P., & Armstrong, G. 2018:414).

Menurut Belch dan Belch (2018:9) komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan mengirimkan pesan-pesan kepada target audiensnya dengan

tujuan mengarahkan tindakan mereka menuju pembelian produk atau jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan stakeholder lainnya dengan menggunakan pesan-pesan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran (Shimp & Andrews, 2013:4).

Berdasarkan teori-teori yang sudah dipaparkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam:

1. Menginformasikan: Memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen.
2. Membujuk: Mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu.
3. Mengingatkan: Mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, terutama di pasar yang sangat kompetitif.
4. Membangun Hubungan: Membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membangun loyalitas merek.

### 2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah konsep dalam pemasaran yang merujuk pada kombinasi alat dan teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang paling efektif. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen utama yang sering dikenal sebagai 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).



Gambar 2.2. Model Marketing Mix

(Sumber: <https://unstop.com/blog/marketing-mix-the-4ps-and-7ps>)

E. Jerome McCarthy (2005) adalah orang yang merumuskan konsep 4P dalam bukunya *Basic Marketing: A Managerial Approach* pada tahun 1964. McCarthy mengklasifikasikan alat pemasaran ke dalam empat kategori utama, yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk): Segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan layanan tambahan.
2. *Price* (Harga): Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Ini mencakup strategi penetapan harga, diskon, pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Place* (Distribusi): Cara produk didistribusikan kepada konsumen, termasuk lokasi penjualan, saluran distribusi, logistik, dan manajemen rantai pasokan.
4. *Promotion* (Promosi): Semua aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital.

#### **2.2.4 Word of Mouth**

*Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi informasi tentang produk atau layanan dengan orang lain secara informal. Informasi ini bisa berupa rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling berpengaruh karena dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan formal.

George Silverman pada tahun 1970-an, Silverman mengembangkan apa yang dikenal sebagai "*Teleconferenced Peer Influence Groups*," yang menunjukkan bagaimana kelompok diskusi pelanggan dapat mempengaruhi satu sama lain dalam hal keputusan pembelian. Dia menemukan bahwa rekomendasi dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara langsung dapat memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

Ernest Dichter (1966) adalah salah satu pelopor dalam studi tentang WOM. Dalam artikelnya yang berjudul *How Word-of-Mouth Advertising Works*, Dichter mengidentifikasi bahwa WOM didorong oleh empat motif utama:

1. *Product Involvement*: Keterlibatan konsumen dengan produk yang mereka anggap sangat baik atau sangat buruk.
2. *Self-Involvement*: Keinginan konsumen untuk tampil lebih baik atau lebih berpengetahuan di depan orang lain.
3. *Other Involvement*: Keinginan untuk membantu orang lain dengan berbagi pengalaman.
4. *Message Involvement*: Keterlibatan dengan pesan atau ide yang dianggap menarik atau penting.

Keller, Ed dan Berry, Jon (2003) dalam bukunya *The Influentials*, Ed Keller dan Jon Berry mengidentifikasi bahwa hanya sekitar 10% dari populasi yang disebut "*influentials*" memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan WOM. Mereka menekankan pentingnya kelompok kecil yang sangat berpengaruh ini dalam strategi pemasaran WOM.

### **2.2.5 AIDA**

AIDA atau Attention, Interest, Desire, Action adalah model analisis yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen dari pertama kali mengetahui suatu produk hingga melakukan pembelian. AIDA merupakan singkatan dari:

1. *Attention* (Perhatian): Tahap awal di mana menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa.
2. *Interest* (Minat): Membangkitkan minat calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa.
3. *Desire* (Keinginan): Menumbuhkan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk atau jasa tersebut.
4. *Action* (Tindakan): Mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Creswell (2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang berfokus pada makna, pemahaman, dan pengalaman individu atau kelompok. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang bersifat kualitatif, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini mengacu pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* yang di jalankan oleh Bengkel Panca Motor dapat meningkatkan pelanggan mereka sehingga diperlukan pengamatan langsung yang peneliti lakukan kepada para pelakunya sebagai bagian dari implementasi penelitian kualitatif. Untuk itu penelitian memberikan kebebasan bagi peneliti untuk dapat menyajikan gambaran secara menyeluruh untuk mengetahui peran Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Pelanggan Bengkel Panca Motor.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode studi kasus dalam penelitian ini. Metode penelitian studi kasus adalah pendekatan yang mendalami secara mendalam suatu kasus atau fenomena tertentu, yang bisa berupa individu, organisasi, peristiwa, program, atau komunitas.

Creswell (2014) menjelaskan studi kasus adalah strategi penelitian yang menyelidiki secara cermat suatu subjek dengan mengumpulkan informasi lengkap melalui berbagai prosedur pengumpulan data.

#### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan pihak atau tempat yang menjadi sumber data dalam penelitian. Moleong (2005) mengatakan bahwa subjek penelitian adalah orang, kelompok orang, atau lembaga yang menjadi fokus pada penelitian. Subjek penelitian dapat berupa individu, seperti manusia atau hewan, atau kelompok, seperti keluarga, komunitas, atau organisasi. Subjek penelitian harus memiliki

informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Selain itu subjek penelitian harus bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan data yang akurat.

Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan. Peneliti mendapati kriteria subjek dalam penelitian ini bahwa subjek harus merupakan bagian dari Bengkel Panca Motor baik itu pekerja maupun konsumen. Peneliti kemudian menentukan subjek penelitian yang dinilai memiliki keberagaman. Penulis akan mewawancarai 7 informan yang ditetapkan sebagai subjek penelitian, yaitu:

1. Bapak Rudi Yanto selaku Pemilik Bengkel Panca Motor
2. Bapak Erwin selaku Pelanggan Bengkel Panca Motor
3. Bapak Ahmad Sofyan selaku Pelanggan Bengkel Panca Motor
4. Bapak Pandi selaku Pelanggan Bengkel Panca Motor
5. Bapak Samsul selaku Pelanggan Bengkel Panca Motor
6. Bapak Ari selaku Pelanggan Bengkel Panca Motor
7. Bapak Vikri selaku Pelanggan Bengkel Panca Motor

### **3.3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu fenomena atau masalah yang akan dipelajari oleh peneliti dalam suatu penelitian. Moleong (2005) menyatakan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti, yang menjadi fokus dari penelitian. Objek penelitian harus didefinisikan secara jelas dan operasional agar dapat diukur dan dianalisis. Selain itu objek penelitian harus relevan dengan tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian. Berdasarkan pemaparan tentang objek penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa objek penelitian pada penelitian adalah Strategi Komunikasi pemasaran Berbasis *Word of Mouth* Bengkel Panca Motor dalam Meningkatkan Pelanggan.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, seperti melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan sumber data yang paling penting dalam penelitian ini. Wawancara perlu dilakukan secara lisan maupun tulisan langsung dari subjek

penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Wawancara merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang populer digunakan untuk mengumpulkan data secara mendalam dan terperinci tentang suatu fenomena. Moleong (2005) menjelaskan bahwa metode penelitian wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara berdialog dengan informan dan mencatat hasil dialognya. Data yang diperoleh dari wawancara dapat berupa informasi, pendapat, dan pengalaman informan tentang suatu fenomena yang diteliti.

## **2. Observasi**

Selain wawancara, peneliti juga melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi. Peneliti menempatkan diri sebagai pengamat langsung di lokasi Bengkel Panca Motor supaya dapat memanfaatkan semua informasi dari berbagai gejala sosial yang diamati. Creswell (2014) mendefinisikan observasi sebagai pengamatan sistematis terhadap suatu fenomena untuk mengumpulkan data deskriptif. Peneliti dalam observasi dapat berperan sebagai partisipan atau non-partisipan, dan observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung.

## **3. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan atau tinjauan pustaka adalah salah satu metode penelitian penting untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2014), studi kepustakaan adalah metode penelitian kualitatif yang bertujuan mendapatkan informasi dan pemahaman tentang suatu topik penelitian melalui penelaahan berbagai sumber pustaka. Data dan informasi yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan kemudian dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola, makna, dan teori baru.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian skripsi, khususnya dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif. Analisis data bertujuan untuk mengelola, mengolah, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan untuk menghasilkan temuan dan kesimpulan penelitian. Creswell (2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dan kuantitatif memiliki tujuan yang sama, yaitu



untuk menghasilkan temuan dan kesimpulan penelitian. Namun, teknik analisis data yang digunakan berbeda, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan.

### 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi Bengkel Panca Motor, yaitu di Jl. Raya Mauk, Karet, Kec. Sepatan, Kabupaten Tangerang, Banten.

#### 3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari April – Juli 2024 yang dilakukan secara bertahap mulai dari perencanaan judul penelitian, observasi dan wawancara hingga penyajian hasil akhir laporan.

No.	Kegiatan	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1.	Diskusi topik penelitian dan teori	✓			
2.	<i>Pre Survey</i>		✓		
3.	Perumusan pertanyaan wawancara			✓	
4.	Pengumpulan data; dokumentasi dan wawancara informan			✓	
5.	Menganalisis data dan penyusunan tugas akhir				✓
6.	Revisi dan penyelesaian tugas akhir				✓

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan