



**STRATEGI *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN
PARTISIPASI BEROLAHRAGA DI SANGGAR SENAM GLORY
KOMPLEK GRAND DUTA TANGERANG**

SKRIPSI

TITANIA EURENIA MARPAUNG

20200400030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**STRATEGI *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN
PARTISIPASI BEROLAHRAGA DI SANGGAR SENAM GLORY
KOMPLEK GRAND DUTA TANGERANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

TITANIA EURENIA MARPAUNG

20200400030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga Di Sanggar Senam Glory Komplek Grand Duta Tangerang

Nama Mahasiswa : Titania Eurenia Marpaung

NIM : 20200400030

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 18 Februari 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing,

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

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



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 : Titania Eurenia Marpaung
NIM : 20200400030
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga Di Sanggar Senam Glory Komplek Grand Duta Tangerang.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 18 Februari 2025

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 : Titania Eurenia Marpaung
NIM : 20200400030
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Tugas Akhir : Strategi Word of Mouth Dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga Di Sanggar Senam Glory Komplek Grand Duta Tangerang.

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 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom**
NIDN. 0310048205
2. Penguji 1 : **Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd**
NIDN. 0405027807
3. Penguji 2 : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom**
NIDN. 0401018307

(
(
(

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,



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

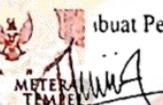


PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "*Strategi Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga Di Sanggar Senam Glory Komplek Grand Duta Tangerang" merupakan hasil 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 pencantuman penulisannya 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, 18 Februari 2025

ibuat Pernyataan,

METERAN
TEMPEL
10000
7897FAMX145482182

TITANIA EURENIA MARPAUNG
NIM : 20200400030

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi/TA yang berjudul “Strategi *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga Di Sanggar Senam Glory Komplek Grand Duta Tangerang”, 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:

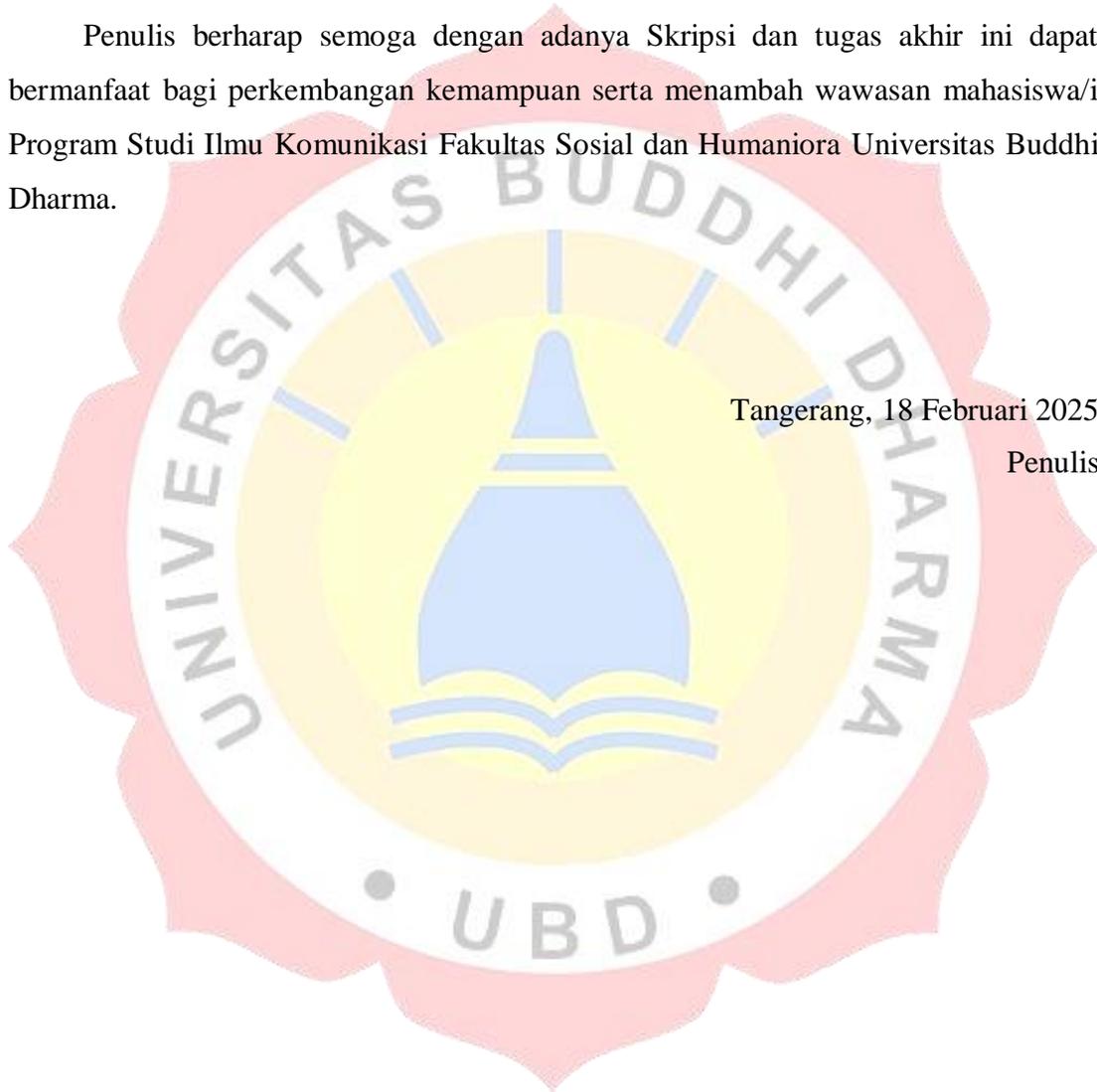
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, 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. Para 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 Administrasi dan Shenny Ayunuri Beata, S.S.,M.M.,M.Hum selaku Ketua TU Fakultas Sosial dan Humaniora 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, Sartika Puji Sahara selaku pemilik Sanggar Glory, Ina Subadrah, Sunaenah, Nuraeni, Lina dan Umi selaku anggota Sanggar Senam Glory.

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

Tangerang, 18 Februari 2025

Penulis



ABSTRAK

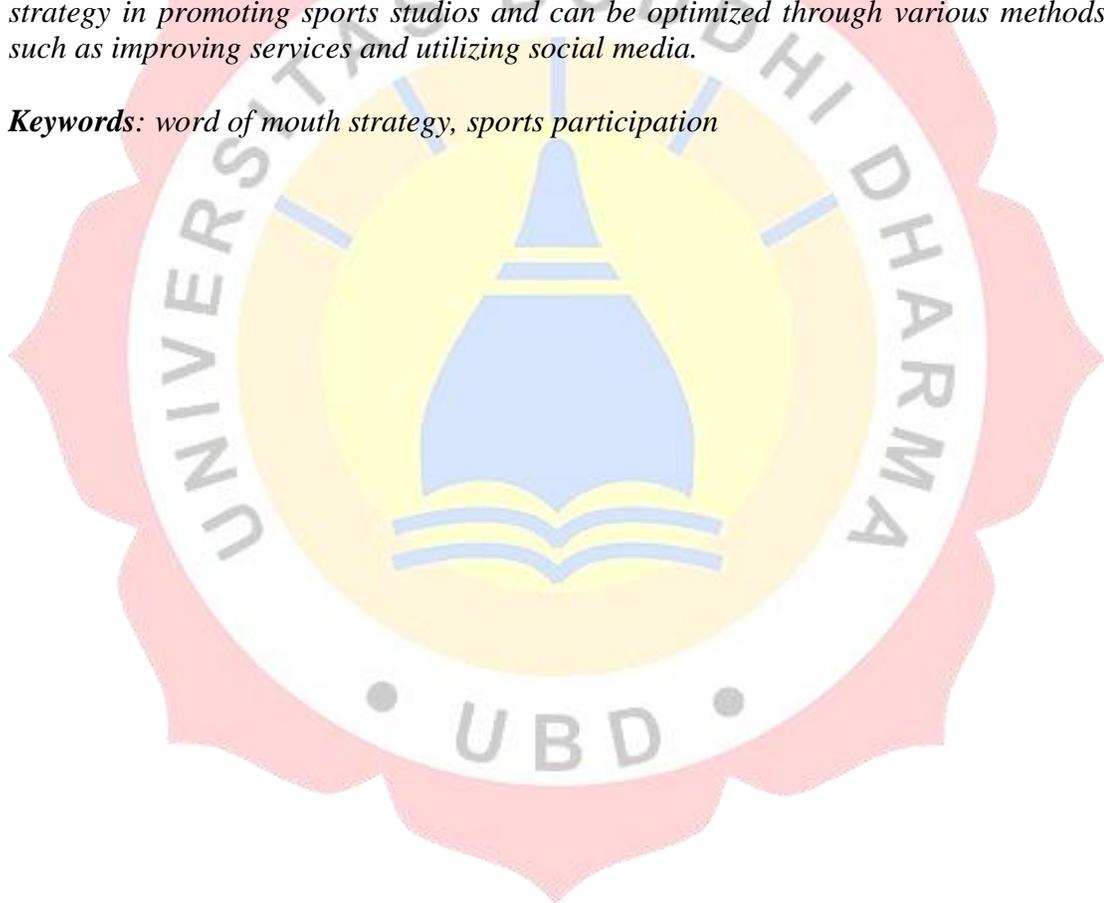
Penelitian ini membahas strategi *word of mouth* (WOM) dalam meningkatkan partisipasi berolahraga di Sanggar Senam Glory. WOM merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang efektif dalam menarik anggota baru melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan oleh anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode wawancara terhadap anggota Sanggar Glory dengan melibatkan *owner* dan anggota Sanggar Senam Glory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk bergabung, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Selain itu, kepuasan peserta terhadap fasilitas, instruktur, dan suasana di sanggar turut mempengaruhi efektivitas WOM dalam meningkatkan partisipasi. Kesimpulannya, WOM menjadi strategi penting dalam mempromosikan sanggar olahraga dan dapat dioptimalkan melalui berbagai cara seperti peningkatan pelayanan serta pemanfaatan media sosial.

Kata kunci : *strategi word of mouth*, partisipasi berolahraga

ABSTRACT

This study discusses the word of mouth (WOM) strategy in increasing sports participation at Sanggar Senam Glory. WOM is a Marketing communication strategy used to promote products or services that is effective in attracting new members through recommendations and experiences shared by members. This study uses a qualitative-descriptive approach with an interview method with Sanggar glory members involving the owner and members of Sanggar Senam Glory. The results of the study indicate that WOM plays a significant role in influencing individual decisions to join, both through direct communication and social media. In addition, participant satisfaction with the facilities, instructors, and atmosphere at the studio also affect the effectiveness of WOM in increasing participation. In conclusion, WOM is an important strategy in promoting sports studios and can be optimized through various methods such as improving services and utilizing social media.

Keywords: *word of mouth strategy, sports participation*



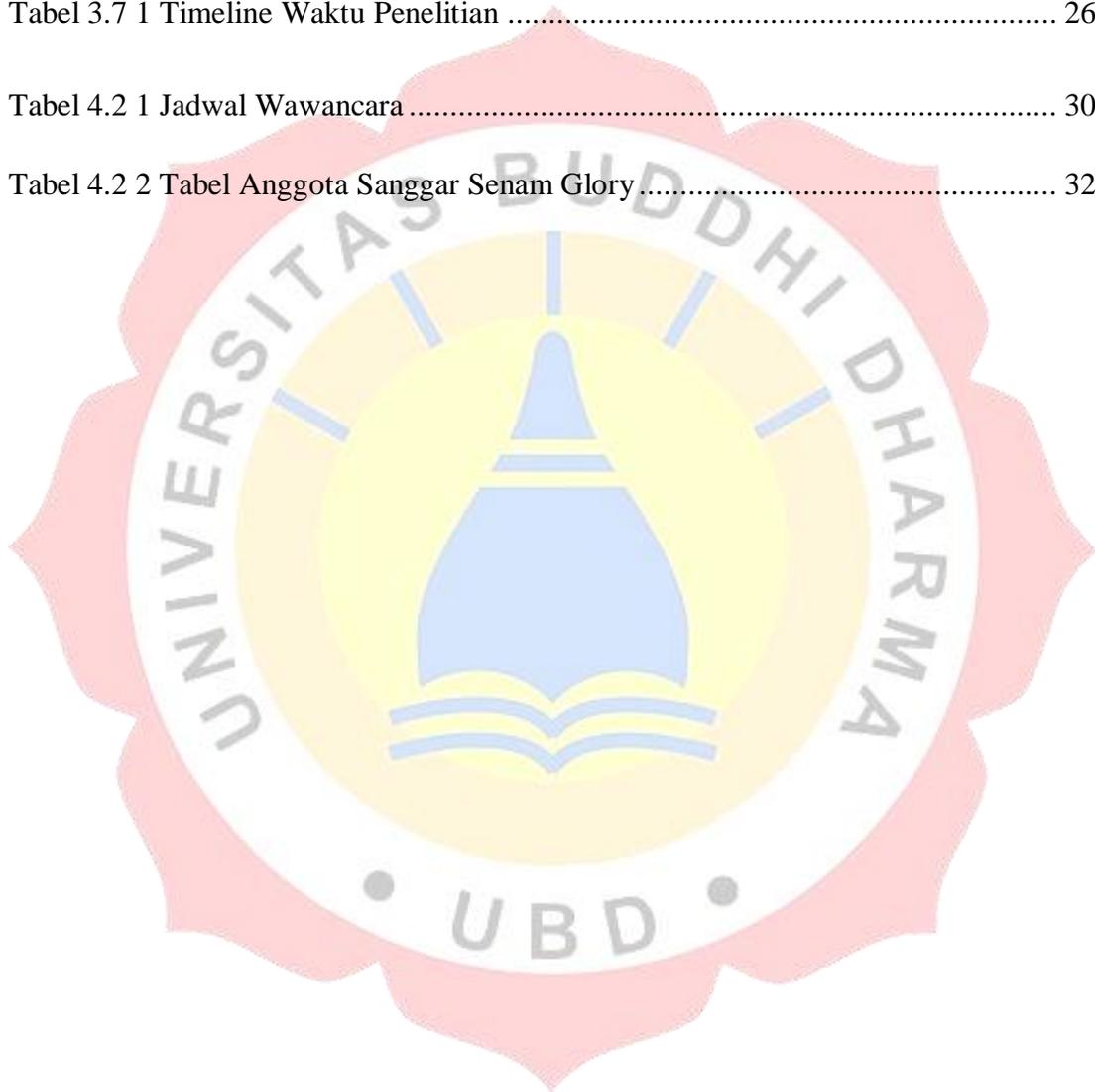
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian:.....	7
1.3.2 Manfaat penelitian:.....	7
1.4 Kerangka Konseptual.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> (WoM).....	14
2.2.3 Jenis-Jenis <i>Word of Mouth</i>	15
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas WOM.....	16
2.3 Partisipasi Berolahraga.....	16
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Berolahraga.....	17
2.4 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Partisipasi Berolahraga.....	17
2.4.1 Peran WOM dalam Mempromosikan Sanggar Senam.....	17
2.4.2 Strategi WOM dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga.....	17
2.4.3 Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Konsumen.....	18
2.5 Indikator WOM.....	18
2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.6.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Pendekatan Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.3.1 Subjek Penelitian	23
3.3.2 Objek Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.7.1 Lokasi Penelitian	26
3.7.2 Waktu penelitian.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	27
4.1.1 Profil Perusahaan.....	27
4.1.2 Sejarah Perusahaan	27
4.1.3 Logo Perusahaan	29
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	29
4.2 Hasil Penelitian	29
4.3 Pembahasan.....	32
4.3.1 Strategi <i>Word of Mouth</i> Sangar Senam Glory	32
4.3.2 Peran <i>Word of Mouth</i> dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga	34
4.3.3 Teori 5 T's Sernovitz	35
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	43
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	21

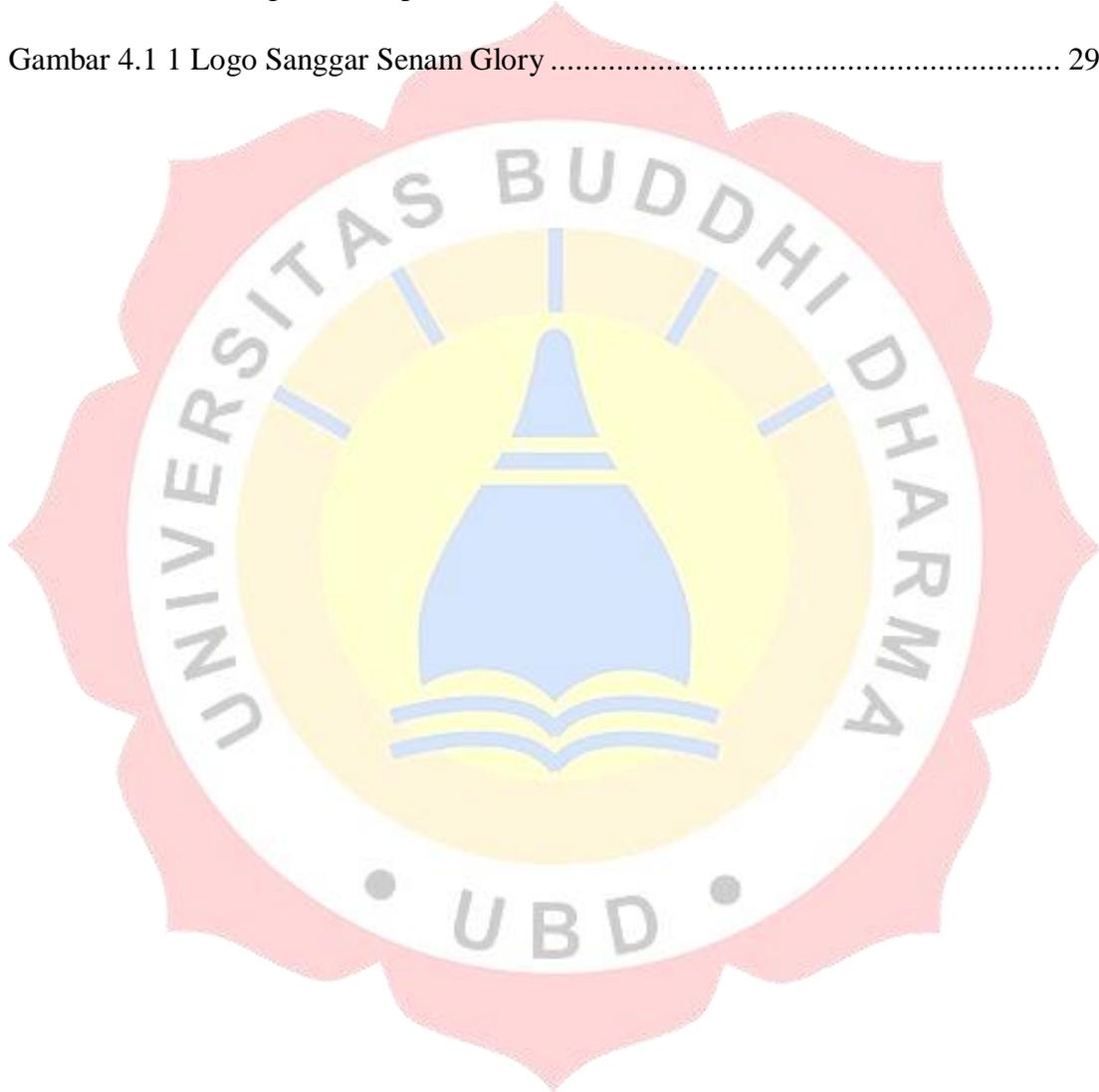
DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 1 Informan penelitian	23
Tabel 3.5 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	25
Tabel 3.7 1 Timeline Waktu Penelitian	26
Tabel 4.2 1 Jadwal Wawancara.....	30
Tabel 4.2 2 Tabel Anggota Sanggar Senam Glory.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.4 1 Kerangka Konseptual.....	8
Gambar 4.1 1 Logo Sanggar Senam Glory	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dalam kehidupan manusia. Komunikasi menurut (McQuail, 2010:34) Komunikasi merupakan suatu bentuk mekanisme antara individu maupun kelompok melakukan interaksi melalui pertukaran informasi/pesan. Komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis yaitu komunikasi verbal & nonverbal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi digital (West & Turner, 2018:112). Olahraga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas hidup, baik dari aspek fisik maupun mental. Aktivitas fisik yang cukup dapat memberikan manfaat yang luas, mulai dari pencegahan penyakit hingga peningkatan kesejahteraan psikologis.

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam laporan yang diterbitkan pada tahun 2018, aktivitas fisik yang cukup memiliki dampak signifikan terhadap pencegahan berbagai penyakit kronis, seperti diabetes tipe 2, hipertensi, obesitas, dan penyakit jantung (WHO, 2018) Physical Activity. World Health Organization <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> diakses pada Sabtu, 14 Desember 2024, pukul 16.45. Lebih dari itu, olahraga juga dapat memperbaiki kualitas hidup secara keseluruhan, mengurangi risiko kecacatan, dan meningkatkan harapan hidup. Tidak hanya bermanfaat untuk kesehatan fisik, olahraga juga terbukti efektif dalam meningkatkan kesehatan mental seseorang. Adapun beberapa penelitian menunjukkan jika berolahraga secara teratur dapat mengurangi tingkat kecemasan, depresi, maupun stres, serta memperbaiki suasana hati (Biddle & Asare, 2011). Aktivitas fisik yang konsisten juga berhubungan dengan peningkatan kualitas tidur dan kestabilan emosional, yang pada gilirannya memperbaiki kualitas hidup secara menyeluruh.

Di Indonesia, salah satu bentuk olahraga yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir adalah senam. Senam menawarkan berbagai manfaat kesehatan tanpa memerlukan peralatan yang mahal dan dapat dilakukan oleh

berbagai kelompok usia. Dengan adanya instruktur yang berpengalaman dan lingkungan yang mendukung, senam menjadi alternatif yang tepat untuk mereka yang ingin berolahraga dengan intensitas sedang. Senam juga mudah diakses oleh berbagai kalangan, baik di pusat kebugaran, sanggar senam, atau bahkan komunitas-komunitas lokal yang menyelenggarakan kegiatan senam bersama. Seseorang melakukan kegiatan olahraga dengan tujuan yang berbeda-beda tentunya, sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Tentunya bertujuan untuk menjaga kebugaran, menjaga kesehatan maupun hanya untuk sekedar gaya hidup (*life style*) Latuheru et al., (2022:86-91). Dengan berolahraga kita juga dapat menciptakan lingkungan yang sehat seperti, membuat pola hidup sehat sendiri, mengatur jadwal makan, tidur, dan aktifitas fisik dengan berolahraga secara rutin menurut Boratto dalam Schiff et al., (2022). Banyak aktifitas positif yang dapat kita lakukan di lingkungan sekitar yang tentunya bermanfaat bagi diri kita sendiri juga masyarakat.

Kepraktisan senam menjadikannya salah satu pilihan olahraga yang dapat diintegrasikan dalam rutinitas harian tanpa membutuhkan waktu atau sumber daya yang besar. Senam juga bisa disebut sebagai salah satu cabang olahraga yang memadukan antara gerakan tubuh yang terencana dan berirama serta dapat dikoordinasi yang mana bertujuan untuk meningkatkan kebugaran fisik, kekuatan, keseimbangan, dan daya tahan tubuh. Kebugaran seseorang bisa di lihat dari selesai atau tidaknya beban aktivitas yang dijalannya maupun yang dilakukannya. Aktifitas seorang sangat bergantung pada kondisi kebugaran tubuhnya menurut Bunc dalam Schiff et al., (2022:140-152).

Sanggar Senam Glory merupakan tempat kebugaran tubuh yang terletak di kompleks Grand Duta Tangerang, yang mana berfokus pada senam Aerobic dan senam Zumba. Sanggar Senam Glory beroperasi setiap hari, yang mana mempunyai tiga (3) sesi, sesi pertama dimulai jam 08.00, sesi kedua dimulai jam 16.00, serta sesi ketiga dimulai jam 19.00. Komplek Grand Duta Tangerang, yang terletak di kawasan perkotaan yang berkembang pesat, menjadi salah satu daerah yang menggambarkan tren peningkatan partisipasi masyarakat dalam olahraga, khususnya senam. Sanggar Senam Glory, yang berlokasi di kawasan ini, telah menjadi tempat yang strategis bagi masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam

aktivitas senam. Keberadaan sanggar senam ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dan berusaha untuk memelihara kesehatan fisik mereka melalui olahraga. Namun, meskipun tingkat partisipasi olahraga, terutama senam, di kalangan masyarakat cukup tinggi, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi dalam upaya menarik lebih banyak individu untuk berolahraga secara teratur.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat partisipasi yang konsisten. Banyak orang yang datang hanya pada sesi-sesi tertentu atau berhenti berolahraga setelah beberapa kali percobaan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya motivasi, kesibukan, dan ketidaktahuan akan manfaat jangka panjang dari berolahraga secara teratur. Untuk itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak peserta dan meningkatkan tingkat partisipasi yang berkelanjutan. Pemasaran yang tepat dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat tentang manfaat senam serta menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas terhadap program yang ditawarkan oleh sanggar senam glory.

Menurut Restupura dan Rahanatha dalam Averina & Widagda, (2021) Konsep yang secara umum sering digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi seseorang maupun calon konsumen disebut dengan promosi. Salah satu strategi promosi yang terbukti efektif di era digital dan dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi dalam olahraga adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM merujuk pada komunikasi yang terjadi antar individu melalui produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami, baik secara langsung atau melalui media sosial. Dalam konteks sanggar senam, WOM mengacu pada informasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh anggota yang sudah ada kepada orang lain mengenai pengalaman mereka dalam mengikuti kelas senam, manfaat yang mereka rasakan, atau kualitas layanan yang diterima.

Di era digital saat ini, WOM dapat berlangsung tidak hanya secara tatap muka, tetapi juga melalui berbagai platform media sosial yang memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dan meluas. Cheung & Thadani, (2012) menunjukkan bahwa WOM berbasis digital, seperti yang terjadi di platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Whatsap, Tiktok* dan lain-lain, sering kali sangat dipercaya

karena orang cenderung mempercayai ulasan maupun rekomendasi dari teman atau kenalan mereka. Dalam konteks ini, anggota sanggar senam yang membagikan pengalaman positif mereka melalui platform digital atau melalui percakapan langsung dapat menjadi agen promosi yang efektif untuk menarik perhatian individu lain yang sebelumnya tidak terjangkau oleh promosi tradisional.

Dalam konteks digital, menurut Yoo dalam (Nur & Octavia, 2022) E-WOM ialah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan, atau pelanggan terdahulu terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Sanggar Senam Glory dapat memanfaatkan WOM dengan mengembangkan komunitas yang kuat, sehingga anggota menjadi agen promosi alami melalui cerita pengalaman mereka. Selain itu, WOM yang didukung strategi digital seperti media sosial dapat memperluas cakupan promosi tanpa biaya yang besar.

Electronic Word of mouth sebagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa melalui online yang telah digunakan oleh pelanggan sebelumnya, serta memberikan persepsi mengenai produk tersebut secara online (Nur & Octavia, 2022). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, WOM yang didukung oleh strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik Sanggar Senam Glory. Dengan pendekatan ini, loyalitas anggota dapat diperkuat, dan tingkat partisipasi dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Namun, meskipun WOM terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat partisipasi dalam olahraga, khususnya senam, di beberapa komunitas. Banyak masyarakat yang masih belum sepenuhnya menyadari pentingnya olahraga dalam gaya hidup mereka, atau mereka mungkin merasa tidak memiliki waktu untuk berolahraga secara teratur. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana strategi WOM dapat dimanfaatkan dengan lebih baik untuk meningkatkan partisipasi berolahraga, khususnya di lingkungan sanggar senam. Dengan demikian, WOM dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam memotivasi dan mengajak orang untuk mulai berolahraga dan untuk menjaga konsistensi partisipasi mereka.

Strategi pemasaran berbasis WOM juga berhubungan dengan personalisasi promosi. Dalam era digital, promosi yang terlalu umum atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu sering kali gagal menarik perhatian. Sebaliknya, WOM yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau sesama anggota sanggar senam cenderung lebih personal dan relevan. Pesan yang disampaikan oleh orang yang dikenal lebih mungkin diterima karena dianggap lebih autentik dan sesuai dengan pengalaman nyata. Menurut Gems dalam (Dinda Prameswari & Onny Fitriana Sitorus, 2024) Komunikasi lisan antara pengirim dan penerima yang melibatkan produk, layanan, atau merek dapat dijelaskan sebagai *word of mouth*. Dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk strategi promosi yang melibatkan anggotanya dalam mempromosikan produk dengan berbagi pengalaman positif maupun negatif 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. Oleh karena itu, sanggar senam dapat memanfaatkan WOM untuk menciptakan suasana yang lebih terhubung secara emosional dengan anggota, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat retensi dan loyalitas mereka.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi oleh Sanggar Senam Glory adalah adanya persaingan yang semakin ketat di sektor kebugaran dan olahraga. Banyak pusat kebugaran dan klub olahraga yang menawarkan berbagai program serupa, dan dengan munculnya teknologi digital, banyak layanan yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi atau platform online. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis komunitas menjadi kunci penting dalam mempertahankan daya tarik sanggar senam. WOM, jika diterapkan dengan baik, dapat menjadi solusi yang efektif untuk membedakan Sanggar Senam Glory dari kompetitornya dan membangun reputasi yang lebih kuat di mata masyarakat.

Di samping itu, pentingnya WOM dalam meningkatkan partisipasi berolahraga di Sanggar Senam Glory tidak hanya terbatas pada aspek promosi dan pemasaran. WOM juga dapat berperan dalam menciptakan sebuah komunitas yang solid di sekitar kegiatan senam. Menurut Gusman dalam (Schiff et al., 2022) Kegiatan olahraga saat ini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat yang

sangat antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut, karena menurutnya olahraga bukan hanya untuk kesehatan dan kebugaran, namun dengan berolahraga bisa bersosialisasi dengan banyak orang. Komunitas yang kuat dan mendukung dapat menciptakan rasa keterikatan sosial yang mendorong anggota untuk lebih aktif berpartisipasi. Ketika seseorang merasa diterima dan mendapatkan dukungan sosial dalam aktivitas yang mereka lakukan, kemungkinan mereka untuk terus melibatkan diri dalam kegiatan tersebut menjadi lebih besar. Oleh karena itu, strategi WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial yang dapat memperkuat tingkat partisipasi anggota dalam jangka panjang.

Kesimpulannya, olahraga, khususnya senam memainkan peran penting dalam meningkatkan kesehatan fisik dan mental masyarakat. Namun, meskipun ada minat yang meningkat, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan partisipasi berolahraga secara teratur, terutama dalam komunitas seperti Sanggar Senam Glory di Komplek Grand Duta Tangerang. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berbasis WOM dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi tantangan ini. Dengan memanfaatkan kekuatan WOM, baik melalui percakapan langsung (dari mulut ke mulut) maupun media sosial seperti (*Instagram, Whatshap, Tiktok*, dll), Sanggar Senam Glory dapat meningkatkan partisipasi berolahraga di kalangan masyarakat dan menciptakan komunitas yang lebih solid dan loyal. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana WOM dapat diterapkan secara optimal untuk mencapai tujuan ini dan memastikan keberlanjutan program olahraga yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang sudah dipaparkan dan telah ditemukan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi *Word of Mouth* (WOM) diterapkan di Sanggar Senam Glory?
- 2) Sejauh mana WOM berperan dalam meningkatkan partisipasi berolahraga di Sanggar Senam Glory?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian:

- a. Mengetahui *strategi Word of Mouth* dalam menarik minat berolahraga di Sanggar Senam Glory.
- b. Menilai efektivitas WOM dalam meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggota Sanggar Senam Glory.

1.3.2 Manfaat penelitian:

1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di implementasikan oleh penulis dan juga subjek penelitian, serta menambah kebaruan ilmu diarahkan Komunikasi, khususnya pada *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WMO).

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang Strategi pemasaran berbasis *word of mouth* (WOM) dan memberikan wawasan baru kepada peneliti terkait dengan peran strategi *word of mouth* dalam konteks kesehatan dan olahraga.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan panduan pemikiran yang biasanya dibuat berdasarkan teori yang sudah ada. Pengalaman, dan juga hasil dari penelitian sebelumnya. Sehingga penulis bisa memahami bagaimana mencari solusi dari permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana Strategi *Word of Mouth* Sanggar Senam Glory untuk Meningkatkan Partisipasi Berolahraga

Untuk Mengetahui Bagaimana Komunikasi yang Dilakukan Anggota untuk Menyampaikan Informasi tentang Sanggar Senam Glory

- Teori :
1. Komunikasi
 2. *Word of Mouth*
 3. *Electronic-Word of Mouth*
 4. Partisipasi Berolahraga
 5. 5 T's Sernovitz

Strategi *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga di Sanggar Senam Glory Komplek Grand Duta Tangerang

Gambar 1.4 1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mencari berbagai Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan dan dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Tesis, Skripsi, dan Jurnal. Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Jurnal sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh; Hidayatul Fa'rijyah dan Muhamad Wildan Fawa'id (2022), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, dengan judul "Peran Strategi *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi kasus UD Santoso Wedding Decoration and Event Production Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota, Kota Kediri)". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh UD Santoso serta menjelaskan peran strategi *word of mouth* UD Santoso dalam meningkatkan penjualan pada perspektif marketing syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini menegaskan penerapan *Organic Word of Mouth*, yang berjalan secara alami tanpa paksaan dari pihak lain. Konsumen yang merasa puas secara sukarela merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Strategi ini dianggap efektif dalam menjaga dan meningkatkan penjualan, sekaligus selaras dengan prinsip marketing syariah yang etis dan humanis. Strategi WOM yang diterapkan adalah *Organic Word of Mouth*, yaitu WOM yang terjadi secara alami tanpa intervensi langsung dari perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan UD Santoso secara sukarela merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, WOM yang positif memengaruhi persepsi konsumen baru, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Dalam strategi ini, UD Santoso juga menerapkan elemen 5T: *Talkers, Topics, Tools, Taking Part*, dan *Tracking*. Strategi ini dianggap sejalan dengan prinsip marketing syariah karena mengutamakan kejujuran, transparansi, dan pengelolaan yang etis. Meski demikian, tantangan seperti WOM negatif terkait harga yang dianggap mahal tetap menjadi perhatian. Namun, reputasi positif yang dibangun melalui pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor utama dalam mendukung keberlanjutan bisnis UD Santoso.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang terletak pada indikator penelitian yang dilakukan. Peneliti sebelumnya menggunakan indikator penelitian *organic word of mouth* yang mana WOM terjadi secara alami tanpa adanya dorongan dari perusahaan sedangkan penulis sekarang menggunakan WOM yang dipadukan dengan strategi digital seperti media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas. Adapun Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada strategi WOM dan elemen 5T's, (*talkers, topics, tools, talking part, tracking*).

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Ema Septandani, Rooswita Santia Dewi dan M. Syarif Hidayatullah (2020), dari Universitas Lambung Mangkurat yang diberi judul "Peranan *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Jasa Studio Photo A di Banjarbaru". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengetahui sejauh mana peranan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada jasa studio photo A di Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian jenis regresi linier sederhana. Adapun teknik purposive yang digunakan ialah dengan menggunakan purposive sampling.

Penelitian ini menemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki peranan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks jasa studio foto di Banjarbaru. Berdasarkan analisis, WOM memberikan kontribusi sebesar terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun WOM memiliki pengaruh, perannya hanya sebagian kecil dibandingkan dengan faktor lain seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman pribadi konsumen. Distribusi data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori WOM sedang, sementara menunjukkan tingkat WOM yang tinggi. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa WOM dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui rekomendasi dari orang-orang terpercaya, seperti teman atau keluarga. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen lebih mempercayai referensi dari orang terdekat dibandingkan dengan iklan. Namun, WOM bukan satu-satunya faktor, karena aspek lain seperti promosi oleh selebriti dan fasilitas yang ditawarkan turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan peneliti yaitu terletak pada teknik analisis data penelitian yang digunakan. Peneliti sebelumnya menggunakan teknik analisis data regresi linier purposive sampling, sedangkan peneliti sekarang menggunakan teknik analisis data dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Adapun Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu: menggunakan indikator 5T's (*talkers, topics, tools, talking part, tracking*).

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Zahrana Wijdan Kamila dan Novita Haryono (2023), dari Universitas Sebelas Maret dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word of Mouth* Dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di *De Christo Equine Park* Klaten”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di *De Christo Equine Park*. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Data didapat dari hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menemukan bahwa *De Christo Equine* berhasil menerapkan WOM dengan memanfaatkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang membagi proses persuasi menjadi dua jalur seperti Rute Pusat (*Central Route*) berdasarkan pengalaman dari pelanggan serta Rute Pinggir (*Peripheral Route*) menggunakan elemen visual seperti berupa gambar dan lain sebagainya. Selain itu,

penelitian ini juga menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Maka dari itu strategi WOM yang digunakan dari penelitian ini sangat efektif karena dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pengunjung tanpa memerlukan iklan konvensional. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah peneliti sebelumnya berfokus pada menggali dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi WOM yang diterapkan oleh De Christo Equine Park, sedangkan peneliti sekarang berfokus pada bagaimana peranan strategi komunikasi WOM beserta dengan dampaknya. Persamaan dari penelitian ini yaitu, menggunakan strategi komunikasi *word of mouth* dan menggunakan indikator 5 T's (*Talkers, Topics, Tools, Taking, Tracking*).

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Ike Kusdyah Rachmawati, Syaiful Bahri, Mohammad Bukhori dan Syarif Hidayatullah (2021), dari Universitas Merdeka Malang dengan judul “Peran Media Sosial dan *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang di Era Pandemi”

Fokus utama penelitian ini yaitu bagaimana media sosial dan WoM berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dihasilkan oleh UKM Kreatif di Gunung Kawi, Kabupaten Malang. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami sejauh mana media sosial dan WoM dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana keterkaitan antara kedua strategi dalam mendukung pemasaran UKM Kreatif di Gunung Kawi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari individu pengunjung Gunung Kawi dengan 130 responden serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji menggunakan hipotesis.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Edi Irawan (2023), dari Universitas Teknologi Sumbawa, dengan judul “Konsep Strategi *Word of Mouth* Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konsep strategi *word of mouth* marketing dalam meningkatkan pengembangan bisnis. Adapun fokus utama dari penelitian ini ialah untuk memahami bagaimana strategi ini dapat diterapkan secara efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta

mengidentifikasi dimensi utama dari *word of mouth marketing* serta bagaimana menciptakan lingkungan yang mendorong *word of mouth* positif bagi suatu produk atau layanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur atau *library research* yang mana sumbernya berasal dari buku, jurnal, dan artikel penelitian lainnya. Metode ini dipilih karena memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *word of mouth marketing* bekerja dalam konteks bisnis serta bagaimana perusahaan memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dalam penelitian ini, *word of mouth marketing* (WOMM) terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena memiliki dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOMM ini juga berdampak positif seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi namun, ada pula dampak negatifnya yaitu jika pelanggan mengalami pengalaman buruk dengan suatu produk atau layanan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, WOMM dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia yang tidak bisa untuk tidak dilakukan. Dengan adanya perkembangan komunikasi di era modern mendorong terciptanya suatu kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi semakin penting untuk memahami bentuk pesan dan informasi dikirim, diterima oleh setiap individu.

Dalam buku Deddy Mulyana (2010:68), Komunikasi menurut Hovland merupakan sebuah proses yang memberikan suatu dorongan untuk komunikator menyampaikan rangsangan dengan maksud untuk mengubah perilaku komunikan, melalui simbol dan verbal sehingga komunikan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai bentuk respon dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Adapun tujuan dari komunikasi menurut McQuail (2005:72) adalah untuk memberikan informasi mengenai suatu hal, membujuk agar seseorang mengambil tindakan sesuai dengan keinginan komunikator, membangun dan menciptakan hubungan sosial yang baik, serta menghibur, serta menjalin kerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Lasswell (1948:37-51) fungsi dari komunikasi dalam kehidupan sosial adalah:

1. Informasi, adanya informasi yang disampaikan dan diterima oleh seseorang maupun kelompok agar dapat memahami mengenai suatu fakta atau kejadian yang sebenarnya.
2. Ekspresi, suatu ungkapan perasaan seseorang baik melalui pendapat atau sikap kepada orang lain sesuai dengan kejadian yang dialami.
3. Motivasi, dorongan yang diberikan kepada seseorang untuk bertindak dan berperilaku sesuai dengan tujuan tertentu.
4. Interaksi sosial, adanya kedekatan antara seseorang maupun kelompok untuk membangun kerja sama agar menciptakan hubungan sosial yang baik.

2.2.2 Word of Mouth (WoM)

Pada bidang pemasaran, promosi bukan hanya digunakan oleh perusahaan saja tapi bisa juga dari anggota atau pelanggan. Komunikasi dilakukan oleh anggota maupun pelanggan yang bertujuan untuk bertukar informasi mengenai suatu barang atau jasa melalui komunikasi secara langsung. Komunikasi dari mulut ke mulut ini juga disebut sebagai komunikasi secara langsung yang berkaitan pada pandangan seseorang mengenai produk dan jasa, yang tujuannya untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada calon konsumen.

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi informal antarindividu tentang pengalaman atau informasi terkait produk, layanan, atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Nur & Octavia, (2022) , WOM adalah salah satu bentuk komunikasi yang bersifat personal, sering kali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan formal. Komunikasi dari mulut ke mulut bisa terjadi saat konsumen merekomendasikan suatu tempat maupun

pengalamannya kepada orang lain menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Oktavianti et al., (2024). Sedangkan menurut Silverman dalam Oktavianto, (2014) menjelaskan bahwa WOM menciptakan kepercayaan karena pesan yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata seseorang yang dianggap relevan dan kredibel. WOM juga berperan sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan citra positif dan loyalitas pelanggan.

Word of mouth atau yang biasa disebut WOM merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain baik tempat, merek, produk maupun jasa. Strategi WOM ini sangat efektif karena informasinya tersampaikan dari konsumen itu sendiri kemudian konsumen yang puas memungkinkan untuk menyampaikan pesan berantai yang dapat diterima oleh banyak orang. Komunikasi personal ini cukup efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa karena konsumen lebih mempercayai WOM dalam menilai suatu produk atau jasa dibandingkan dengan dengan iklan yang beredar di masyarakat Swari dan Darma, (2019:145-161).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan jika komunikasi dari mulut ke mulut adalah adanya proses komunikasi yang dilakukan secara langsung untuk memengaruhi orang lain mengenai kepuasan pada suatu hal dan merekomendasikan terkait pengalamannya kepada orang lain sehingga orang lain tertarik dengan apa yang sedang dibahas.

2.2.3 Jenis-Jenis Word of Mouth

Menuru Henning-Thurau et al (2004:38-52)

1. **WOM Tradisional**, merupakan percakapan yang dilakukan secara langsung antara individu, seperti rekomendasi dari teman maupun dari keluarga.
2. **WOM Digital**, merupakan interaksi yang dilakukan melalui platform online, seperti ulasan di media sosial, blog, atau forum daring maupun ulasan di google.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas WOM

Menurut Hasan (2010:33) ada enam faktor yang mempengaruhi efektivitas wom yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah informasi yang akurat dan dapat dipercaya karena adanya rekomendasi dari orang terdekat atau orang yang dikenal
2. *Word of Mouth* dalam promosi sangat akurat karena adanya pengalaman langsung tentang suatu produk maupun jasa dari orang terdekat atau teman yang memberikan rekomendasi.
3. *Word of Mouth* ini diberikan kepada orang yang tertarik dengan topik yang sedang dibahas maupun didiskusikan karena tidak semua orang tertarik dengan topic yang ingin dibahas.
4. *Word of Mouth* merupakan sebuah percakapan yang santai dan tidak terlalu formal.
5. *Word of Mouth* dimulai dari orang yang pintar atau ahli dalam meyebarkan informasi kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial.
6. *Word of Mouth* sangat fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja dan bersifat bebas.

2.3 Partisipasi Berolahraga

Partisipasi berolahraga adalah keterlibatan aktif seseorang dalam suatu aktivitas fisik secara rutin yang dilakukan secara terus menerus untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh serta kesehatan mental. Robbins dan Judge (2015) mendefinisikan partisipasi sebagai tindakan individu yang didorong oleh motivasi intrinsik (seperti kesenangan pribadi) maupun ekstrinsik (seperti pengaruh lingkungan).

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Berolahraga

1. Motivasi Pribadi, Adanya kesadaran terhadap manfaat kesehatan untuk tubuh yang mendorong untuk turut berpartisipasi.
2. Pengaruh Sosial, Testimoni maupun pengalaman dari orang terdekat yang dapat menjadi motivasi tambahan untuk berpartisipasi.
3. Ketersediaan. Fasilitas, Lingkungan yang mendukung, adanya fasilitas sanggar senam yang lengkap serta suasananya yang nyaman menjadi pendorong dalam minat berolahraga Smith & Coyle (2018).

2.4 Hubungan Word of Mouth dengan Partisipasi Berolahraga

2.4.1 Peran WOM dalam Mempromosikan Sanggar Senam

WOM memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran dan persepsi positif terhadap suatu layanan olahraga. Testimoni dari pelanggan yang puas dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba layanan tersebut karena adanya rekomendasi yang diberikan oleh pengguna sebelumnya Silverman (2011).

Dalam konteks sanggar senam, WOM dapat digunakan sebagai alat promosi murah namun efektif, terutama untuk meningkatkan jumlah anggota baru. Hal ini didukung oleh penelitian Hennig-Thurau et al. (2004:38-52) yang menemukan bahwa WOM memiliki dampak langsung terhadap keputusan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan melalui percakapan secara langsung.

2.4.2 Strategi WOM dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga

1. Menyediakan fasilitas yang bagus karena adanya fasilitas yang bagus, sangat berpengaruh untuk meningkatkan partisipasi berolahraga.
2. Membagikan testimoni/cerita pengalamandari orang yang mendapatkan manfaat dari berolahraga secara rutin. *Emotional storytelling can effectively create a connection and inspire action among listeners.*
3. Memberikan pengalaman yang menyenangkan yang mendorong orang untuk berbagi pengalaman positif mereka mengenai berolahraga di sanggar yang nyaman. *Experiential marketing, where consumers are immersed in a memorable event, significantly enhances word-of-mouth activity.* Schmitt (1999:140-152)

2.4.3 Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Lee et al. (2019), WOM mempengaruhi keputusan konsumen melalui beberapa mekanisme diantaranya;

1. Peningkatan kepercayaan, informasi dari sumber terpercaya lebih mudah untuk diterima masyarakat karena lebih akurat.
2. Relevansi Informasi, Rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan calon konsumen untuk meningkatkan peluang dalam mengambil tindakan mengenai hal yang direkomendasikan.
3. Efek Jaringan, WOM dapat menyebar lebih luas melalui komunitas olahraga atau media sosial maupun secara langsung/dari mulut ke mulut.

2.5 Indikator WOM

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). Menurutnya 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)

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. Dalam hal ini akan ada seseorang yang semangat untuk berbicara pada pengalaman yang dimiliki kepada orang lain sehingga orang yang mendengarnya jadi terpengaruh.

2. *Topics* (Topik)

Topik merujuk pada materi yang terkait dengan yang sedang dibahas oleh pembicara. 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)

Merupakan alat yang digunakan oleh pembicara untuk melontarkan topik. Setiap topik yang ada membutuhkan alat untuk digunakan agar topik atau pesan dapat tersampaikan. Adanya alat ini dapat memberi kemudahan untuk membicarakan atau menawarkan produk maupun layanan atau informasi dari lembaga maupun organisasi kepada orang lain.

4. *Talking Part* (Partisipan)

Suatu pembicaraan akan musnah jika terdapat satu orang yang berbicara produk atau layanan. Dengan hal ini perlu adanya tambahan orang untuk berpartisipasi dalam menyebarkan informasi agar dapat terus berkembang dan dapat dikenal oleh lebih banyak lagi masyarakat.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Merupakan suatu tindakan dari lembaga untuk melakukan pengawasan dan pemantauan mengenai respon dari konsumen maupun pelanggan. Tindakan tersebut dilakukan agar suatu lembaga dapat memahami respon positif dan negatif dari konsumen, dengan respon tersebut dapat dijadikan masukan bagi lembaga atau organisasi untuk belajar dari masukan tersebut dengan memberikan kemajuan pada suatu usaha.

2.6 *Electronic Word of Mouth*

Adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat menciptakan banyak saluran distribusi dalam penyampaian pesan dan informasi. Munculnya internet dengan perkembangan teknologi memungkinkan setiap orang dapat terhubung satu sama lain dalam media digital, sehingga dapat berpartisipasi untuk memberikan dan mendistribusikan informasi secara luas dan cepat. Penggunaan internet mengubah cara berkomunikasi dari *Word of Mouth* menjadi *Electronic Word of Mouth*, sehingga komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui *online* tanpa tatap muka.

Menurut Kotler & Keller (2016:135) eWOM adalah bentuk komunikasi yang dilakukan setiap orang melalui elektronik, untuk memberikan ulasan, komentar, atau pendapat tentang produk atau jasa kepada orang lain. Komunikasi eWOM

menawarkan banyak cara dalam berbagai informasi dengan isi apapun dan bersumber dari siapapun yang bersifat anonim. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada komunikasi baik positif maupun negatif dari calon konsumen tentang produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi di internet.

Dari pemahaman yang disajikan, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi dalam eWOM bisa berupa pendapat positif maupun negatif dari pelanggan tentang produk atau layanan, yang disampaikan melalui media elektronik seperti situs web, media sosial.

2.6.1 Indikator *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Dalam menganalisis penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth*, penulis melakukan analisis melalui tiga indikator eWOM, yaitu Konten, Intensitas dan Valensi Opini yang dipaparkan untuk memahami landasan teori analisis eWOM Goyette et al., (2010:11), yaitu:

1. Konten

Konten adalah pesan atau informasi yang disediakan melalui situs online mengenai produk atau layanan. Tiga hal utama yang meliputi konten: pertama, informasi tentang jenis produk atau layanan yang ditawarkan yang mencakup deskripsi tentang produk atau layanan. Kedua, memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang menjelaskan manfaat produk atau jasa untuk konsumen. Ketiga, mencakup informasi tentang harga yang dipromosikan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

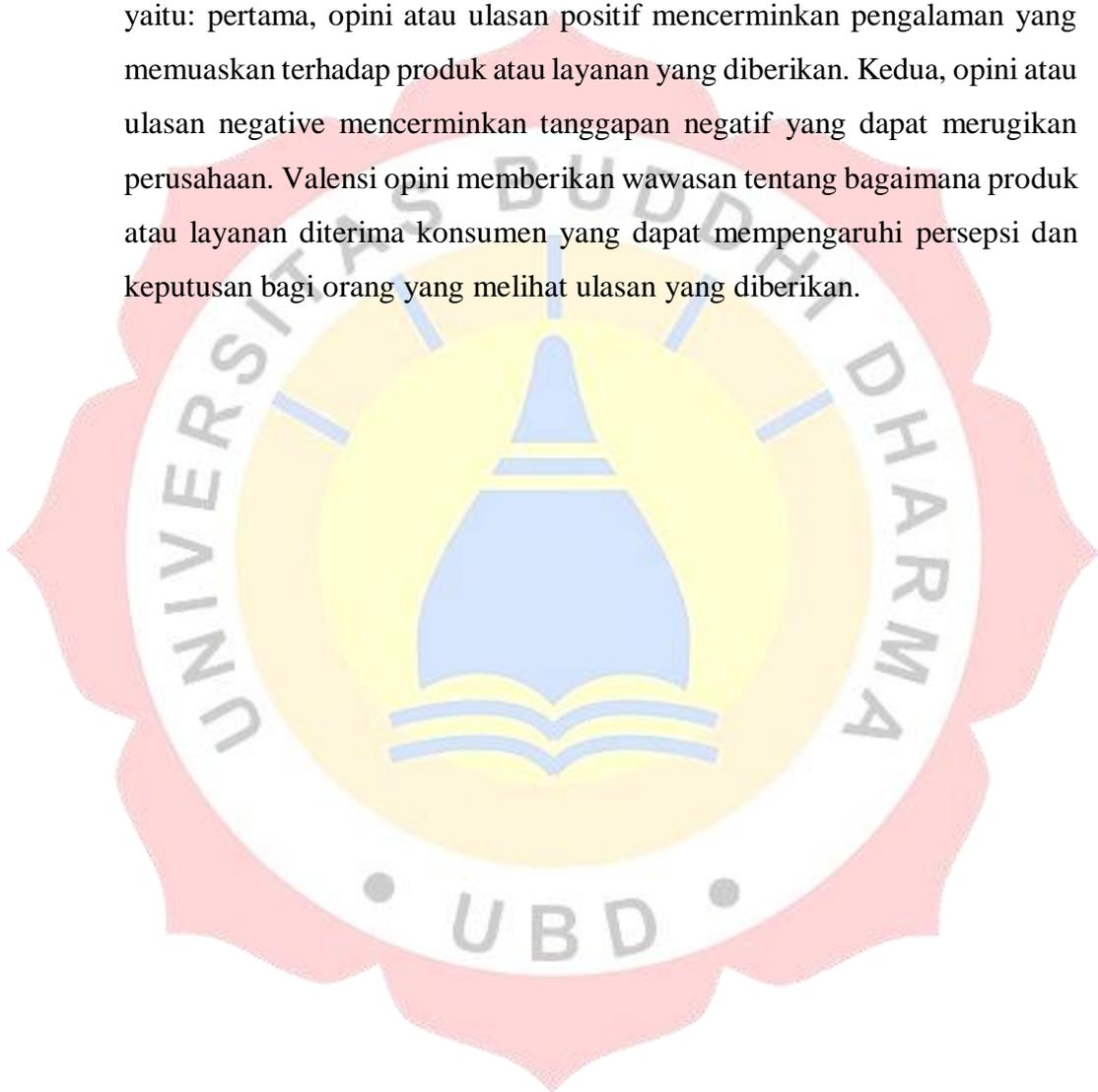
2. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada banyaknya konsumen yang terlibat memberikan tanggapan atau komentar di media sosial. Adapun aspek intensitas meliputi: pertama, informasi disampaikan melalui media sosial seperti Facebook, Whatsap, Titok, Instagram. Kedua, interaksi dengan pengguna media sosial yang mengacu pada bagaimana konsumen berkomunikasi dengan satu sama lain melalui platform online. Ketiga, mencakup komentar pada konten yang

diposting di media sosial, tingginya intensitas eWOM akan membentuk persepsi dan sikap konsumen pada produk atau layanan.

3. Valensi Opini

Valensi Opini mengacu pada tanggapan konsumen yang berisi pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan. Respon yang didapat berupa komentar positif dan komentar negatif. Dua aspek dari valensi opini yaitu: pertama, opini atau ulasan positif mencerminkan pengalaman yang memuaskan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kedua, opini atau ulasan negative mencerminkan tanggapan negatif yang dapat merugikan perusahaan. Valensi opini memberikan wawasan tentang bagaimana produk atau layanan diterima konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan bagi orang yang melihat ulasan yang diberikan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam serta penelitian ini tidak menghasilkan data melalui prosedur penghitungan matematis. Pendekatan ini memungkinkan penulis mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan perilaku anggota Sanggar Senam, serta memahami faktor-faktor yang mendukung efektivitas WoM. Creswell dalam Murdiyanto (2020:19) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu proses suatu penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki dan mendeskripsikan suatu fenomena sosial dan masalah yang terjadi pada manusia. Penelitian kualitatif berpusat pada kehidupan sehari-hari dalam suatu situasi yang spesifik dan karena itu tidak dapat dianggap sebagai jenis penelitian yang mudah. Dengan demikian penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis serta mengkaji suatu masalah yang berkaitan dengan individu maupun hubungan sosial masyarakat.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada awalnya dapat dikatakan sebagai pendekatan secara langsung yang mana digunakan untuk mendapatkan hasil dan tujuan yang ingin dicapai. Sugiyono (2013:2) mengatakan, Metode penelitian ialah proses penelitian yang berdasar pada karakteristik ilmiah seperti rasional, empiris serta sistematis. Teknik penelitian yang digunakan pada studi ini adalah pendekatan penelitian kualitatif yang cenderung bersifat deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu cara yang ditujukan untuk menganalisis dan menjelaskan suatu objek sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan maksud untuk memahami secara mendalam tentang strategi *Word of Mouth* berperan dalam meningkatkan partisipasi dalam berolahraga pada Sanggar Senam Glory kompleks Grand Duta Tangerang.

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 berdasarkan deskripsi dan pengamatan. Data kualitatif ini tidak berupa angka-angka, melainkan berupa pernyataan atau kalimat. Dalam penelitian kualitatif, orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan oleh peneliti disebut informan. Informan ini memiliki hubungan yang sangat relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Menggunakan informan pada penelitian kualitatif dapat menggali banyak informasi secara menyeluruh dan dalam waktu yang terbatas serta peneliti juga dapat memanfaatkan informan untuk berdiskusi atau membandingkan data yang ditemukan tentang topik yang lain.

Peneliti menentukan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah : Owner Sanggar Senam Golry, dan Anggota Sanggar Senam Glory.

Nama	Jabatan
Sartika Puji Sahara	Owner S S Glory
Ina Subadrah	Anggota
Sunaenah	Anggota
Nuraeni	Anggota
Lina	Anggota
Umi	Anggota

Tabel 3.3 1 Informan penelitian

3.3.2 Objek Penelitian

Dalam suatu penelitian, objek menjadi suatu hal yang penting, karena objek penelitian menjadi tujuan yang ingin dicapai untuk memperoleh jawaban dan solusi pada masalah yang ada. Objek yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah Sanggar Senam Glory.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dalam Suryani & Hendriyadi (2013:190) mendefinisikan populasi sebagai narasumber atau orang yang ingin diwawancarai terkait dengan objek yang ingin dimintai keterangan. Populasi dari penelitian ini adalah owner dan anggota dari Sanggar senam Glory.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi untuk diwawancarai terhadap suatu topic bahasan Sugiyono (2017:81). Dari pengertian tersebut, peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini adalah anggota, dan owner dari Sanggar Senam Glory.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data sangat penting karena bertujuan untuk mendapatkan hasil maupun data yang di perlukan dalam sebuah penelitian. Menurut Muri (2013:372), Pengumpulan data merupakan elemen penting dalam rangkaian kegiatan penelitian dan pelaksanaannya tidak selalu harus menjadi peneliti itu sendiri; bisa melibatkan teman atau individu lain sebagai pengumpul data serta adanya kemampuan peneliti untuk memahami dan merasakan situasi sosial yang menjadi titik fokus penelitian yang sangat berpengaruh untuk data yang dikumpulkan. Proses pengumpulan data sering menjadi tugas yang menantang dan melelahkan bagi para peneliti, menentukan investasi signifikan dalam hal waktu, tenaga, biaya dan pikiran. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilaksanakan dalam beberapa metode, yakni:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan untuk mengetahui dampak dari peranan strategi komunikasi dari mulut ke mulut yang diterapkan oleh Sanggar Senam Glory.

2. Wawancara

Wawancara sering digunakan sebagai metode pengumpulan data secara verbal antara penulis dan responden. Wawancara dilakukan untuk bertukar informasi maupun ide melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban dari subjek yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini ialah Owner dan Anggota Sanggar Senam Glory.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai rekaman peristiwa yang sudah terjadi dapat berupa tulisan serta gambar. Penelitian ini akan mengambil dokumen berupa gambar melalui foto dari peristiwa dilapangan.

Untuk mempermudah peneliti dalam menentukan perihal wawancara, maka peneliti membuat operasional variabel, sebagai berikut:

Judul Penelitian	Variabel	Indikator
Strategi <i>Word of Mouth</i> dalam Meningkatkan Partisipasi Berolahraga di Sanggar Senam Glory Komplek Grand Duta Tangerang	Startegi <i>Word of Mout</i>	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Talking Part</i> 4. <i>Tracking</i>

Tabel 3.5 1 Variabel dan Indikator Penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis data yang telah diperoleh, baik berupa informasi dan dokumen dari tahap sebelumnya. Pada penelitian kualitatif, Miles & Huberman (Gunawan, Imam, 2016:210) untuk menganalisis data kualitatif ada tiga tahapan, diantaranya:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bagian dalam merangkum atau menyederhanakan data supaya dapat memenuhi keperluan penelitian. Data yang sudah diperoleh dari proses wawancara di bagi lagi menjadi data yang sangat penting hingga ke data yang tidak penting.

b. Paparan Data (*Data Display*)

Setelah data berhasil dikurangi, lalu masuk pada tahap memaparkan data atau menyajikan data yang bertujuan untuk memudahkan proses pengambilan kesimpulan dan langkah berikutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada langkah ini dibentuk supaya data yang dikumpulkan dapat dipahami sehingga dapat memberikan solusi pada masalah yang

digadapi. Menurut Sugiyono (2017:252), Kesimpulan pada penelitian kualitatif disebut sebagai hasil yang didapatkan melalui tahap pengumpulan, pengurangan, pemaparan sehingga data atau informasi yang ada dilapangan dapat di simpulkan dan dapat mengambil solusi.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Sanggar Senam Glory yang berlokasi di jalan Grand Duta Gebang Raya, Kec.Periuk, Kota Tangerang, Banten.

3.7.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama sekitar empat bulan, dimulai pada bulan Oktober 2024 dan berakhir pada bulan Januari 2025. Selama periode empat bulan, penulis melaksanakan proses pengumpulan data yang dimulai dari awal Oktober 2024 hingga akhir Januari 2025. Pemrosesan data penelitian mencakup tahap pemaparan dan tahap pendampingan selama periode empat bulan.

No	Kegiatan	Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Januari 2025
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				

Tabel 3.7 1 Timeline Waktu Penelitian