

## Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo

### *Marketing Strategy Through Word Of Mouth (WOM) on Beef Sales Mr. Kasman's Trading Business, Kotapulu Village, Dolo District*

Lisa Sulistiawati<sup>1\*</sup>, Guasmin<sup>2</sup>, Cahyaning Raheni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

(\*)Email Korespondensi: [lhisataher@gmail.com](mailto:lhisataher@gmail.com)

#### Abstrak

Dari analisis strategi jenis *Word Of Mouth* yang terdiri dari *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* pada UMKM UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Berdasarkan *Organic Word of Mouth* menunjukkan adanya kepuasan atas pelayanan dalam pembelian daging sapi dan dapat dipastikan mayoritas pelanggan menciptakan *Word of Mouth* positif. Berdasarkan *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, menunjukkan mayoritas informan memiliki tanggapan yang baik terhadap *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, dengan demikian akan memunculkan informasi *word of mouth* positif yang lebih banyak dari pada *word of mouth* negatif dari para konsumen. Dari analisis strategi elemen *Word of Mouth* ditinjau dari *Talkers*, melalui orang-orang yang terdekat dalam hal ini keluarga, kenalan maupun karyawan untuk mempermosikan ke masyarakat; *Topics*, para markom akan menceritakan kepada orang lain bahwa UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan pelayanan yang baik dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar; *Tools*, Pak Kasman menawarkan nomor *WhatsApp (WA)*, jika sewaktu-waktu membutuhkan daging sapi bisa via *WA*, dan akan diantarkan sesuai pesanan; *Taking Part*, memberikan informasi mengenai daging sapi yang dijual pada hari itu kepada pelanggan sehingga memunculkan interaksi secara langsung dengan menggunakan pendekatan secara emosional untuk melibatkan pelanggan di setiap percakapan yang dibuat; *Tracking*, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu tidak melakukan cara khusus untuk melacak keberhasilan *word of mouth*.

**Kata Kunci:** Strategi; Pemasaran; *Word of Mouth*

#### Abstract

From the analysis of the *Word Of Mouth* type strategy consisting of *Organic Word of Mouth* and *Amplified Word of Mouth* at UD SMEs. Mr. Kasman Kotapulu Village. Based on *Organic Word of Mouth*, it shows that there is satisfaction with service in purchasing beef and it is certain that the majority of customers create positive *Word of Mouth*. Based on *Amplified Word of Mouth* on UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, which provides services for mincing meat with slices according to customer wishes, direct delivery and discounts for purchases in large quantities, shows that the majority of informants have a good response to the *Amplified Word of Mouth* at UD. Mr. Kasman Desa Kotapulu, thus will bring up more positive *word of mouth* information than negative *word of mouth* from consumers. From the analysis of the *Word of Mouth* element strategy in terms of *Talkers*, through the closest people in this case family, acquaintances and employees to promote it to the community; *Topics*, the markom will tell others that UD. Pak Kasman Desa Kotapulu provides good service and discounted prices for bulk purchases; *Tools*, Pak Kasman offers a *WhatsApp (WA)* number, if you need beef at any time, you can via *WA*, and it will be delivered according to order; *Taking Part*, providing information about beef sold on that day to customers so that it creates direct interaction by using an emotional approach to involve customers in every conversation that is made; *Tracking*, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu did not do any special way to track the success of *word of mouth*.

**Keywords:** Strategy; Marketing; *Word of Mouth*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam usaha di bidang yang sejenis, dan tidak sedikit pula yang dapat meraih kesuksesan. Dengan dibukanya berbagai macam usaha maka akan berdampak positif bagi para pengangguran yang persentasenya semakin meningkat dari tahun ketahun khususnya di Indonesia. Mereka harus mampu merencanakan bagaimana pengelolaan dan menghadapinya sehingga tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai, serta mereka harus mampu melihat peluang yang akan bermunculan.

Salah satu peluang usaha yaitu program pembangunan peternakan saat ini yaitu program peningkatan produksi daging sapi dalam negeri dan penyediaan pangan hewani yang aman, sehat, utuh dan halal. Kebijakan pembangunan peternakan perlu didasarkan pada potensi sumberdaya lokal. Program dan kebijakan pemerintah tersebut perlu implementasi untuk meningkatkan produksi dan produktivitas usaha peternakan sapi potong dengan segala pedoman teknis dan pelaksanaan yang pro rakyat.

Daging sapi merupakan sumber protein hewani yang lebih baik dibandingkan dengan sumber protein nabati, karena daging sapi mengandung asam-asam amino esensial yang lebih lengkap dan seimbang serta lebih mudah dicerna (1). Selain itu daging sapi juga merupakan sumber lemak, vitamin dan mineral. Begitu penting dan dibutuhkannya daging sapi bagi konsumen, sehingga menjadi potensi bisnis bagi pedagang daging sapi di pasar tradisional maupun pasar swalayan.

Konsep pemasaran merupakan produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen (2). Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat mendorong para produsen dan pemasar untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efisien dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran akan meningkat dengan populasi ternak sapi di suatu daerah, di mana pertumbuhan populasi sapi di beberapa daerah termasuk di daerah penelitian, masih berorientasi pada kemampuan suatu daerah dalam menyediakan pakan ternak. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan diterapkan dengan baik pasti akan berdampak positif bagi pelaku usaha untuk menghadapi persaingan yang ada. Pentingnya pengetahuan akan pemasaran tentu sangat berguna bagi pelaku usaha seperti pedagang daging sapi untuk mempertahankan usahanya. Selain bagi pemilik usaha, adanya strategi pemasaran juga berdampak positif bagi pelanggan hingga masyarakat pada umumnya (3).

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik untuk dibahas adalah *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merupakan saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. *Word of Mouth* begitu efektif karena kepercayaan mengenai suatu produk datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (4).

*Word of mouth* (WOM) dapat berupa pujian, rekomendasi dan komentar seputar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka (5). Bagi sebuah perusahaan penyebaran informasi suatu produk jasa melalui *word of mouth* sangatlah penting, oleh karena itu perusahaan dapat mendorong penyebaran WOM yang positif dan menekan atau bahkan menghilangkan WOM negatif yang berdampak buruk atau kontra produktif bagi tercapainya sasaran pemasaran. Perusahaan dapat turut serta mengendalikan *influncer* yang menyebar ditengah masyarakat agar menyebarkan informasi yang sesuai dengan kebenarannya dan dapat mengontrol isu-isu negatif yang mungkin menyebar di masyarakat. Strategi melalui *word of mouth* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, sebab tidak membutuhkan biaya dan sangat efektif (6).

Peningkatan efisiensi ini dapat menekan biaya produksi sehingga mendorong pedagang daging untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan layanan penjualan untuk kepuasan konsumen daging sapi di pasar, khususnya di pasar tradisional Desa Kotapulu Kecamatan Dolo.

Berdasarkan pengamatan langsung pada pedagang daging sapi di pasar tradisional Desa Kotapulu Kecamatan Dolo, pedagang daging sapi memperoleh sapi untuk disembeli, dari peternak disekitar daerah Kabupaten Sigi, adapun sapi yang disembeli berkisar seekor setiap harinya, sedangkan perolehan sapi mulai dari Rp 7.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000, sedangkan untuk harga jual perkilogramnya Rp 110.000. Adapun pendapatan penjualan tidak menentu, dalam sehari kadang mengalami kerugian, kecuali

pada hari tertentu saja pendapatan penjualan bisa mencapai Rp 20.000.000.

Atribut pada penjualan daging sapi dipilih konsumen berdasarkan bagian-bagian tubuh dan karkas sapi. Beberapa faktor yang menentukan keuntungan usaha pedagang daging antara lain biaya usaha dan potongan komponen tubuh ternak. Potongan komponen karkas berbeda-beda dari satu tempat ketempat lain sesuai dengan sistem pemotongan untuk dijual dan kebiasaan masyarakat, termasuk potongan kaki, karkas dan kepala ternak di UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Karkas adalah bagian tubuh yang telah mengalami proses pemotongan tanpa kepala, keempat kaki bagian bawah mulai dari carpus dan tarsus, kulit, darah dan organ dalam seperti hati, saluran pencernaan, jantung, saluran reproduksi, paru-paru, dan limpa.

Pedagang daging sapi di Desa Kotapulu pada dasarnya tidak melakukan promosi terhadap penjualan daging sapi, hanya berharap kepada pembeli sekitar yang datang untuk membeli, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi yang dimanfaatkan adalah *word of mouth (WOM)* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Untuk itu dibutuhkan WOM yang positif dan menekan atau bahkan menghilangkan WOM negatif yang berdampak buruk atau kontra produktif bagi tercapainya sasaran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo.

## **METODE**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif. Menurut Emzir (2011: 134) metode induktif yaitu mengenai subyek penelitian berdasarkan fakta yang ada diuraikan terlebih dahulu, setelah itu baru dirumuskan hingga menjadi suatu kesimpulan (7). Dalam penelitian ini dijelaskan pemaparan secara umum tentang Strategi Pemasaran *Word of mouth* pada pedagang daging sapi di pasar tradisional Desa Kotapulu Kecamatan Dolo dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Moleong (2004: 324) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan validitas dan keandalan realibilitas. Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yakni pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu ada empat kriteria dalam menentukan keabsahan data yakni derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian (8).

## **HASIL**

### **Analisis Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu**

Dari hasil wawancara berbagai pihak dan pengamatan pada aktivitas di UD. Pak Kasman Desa Kotapulu bahwa berkembang atau tidaknya suatu bisnis juga ditentukan sejauhmana peran serta pemasaran atau sosialisasi kegiatan usaha dalam upaya mendekatkan konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh UMKM.

Komunikasi pemasaran yang dijalankan UMKM akan sangat membantu UMKM untuk eksis dan dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi UMKM dengan banyaknya konsumen yang datang. Adanya komunikasi pemasaran, sebagaimana hubungan penjual dengan konsumennya, dapat ditangani dengan baik, apabila hubungan baik tersebut berlangsung, maka efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk akan berjalan dengan baik.

Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan dalam menggabungkan bauran pemasaran agar mempersuaf konsumen dalam mengenal dan menimbulkan makna bagi mereka. Semakin banyaknya usaha-usaha mikro dan kecil yang bergerak dibidang usaha yang sama, akan membuat persaingan yang ketat dalam memasarkan karyanya masing-masing (9). Menghadapi persaingan pasar mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi dalam memasarkan produknya tersebut agar menarik perhatian masyarakat yang membutuhkan dan untuk keberlangsungan hidup UMKM itu sendiri. Berbagai langkah yang dilakukan oleh UD. Pak Kasman Desa Kotapulu untuk tetap menjadi pilihan konsumennya, diantaranya berupaya untuk mengetahui persis apa kemauan konsumennya dan juga

mengutamakan kenyamanan konsumen.

Meskipun banyak pelaku UMKM kurang memahami *Word of Mouth* secara pasti, namun dalam melakukan kegiatan pemasaran pada dasarnya banyak UMKM yang menerapkan *Word of Mouth*, demikian pula kegiatan pemasaran pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Jika diperhatikan secara seksama penerapan *Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu terjadi secara sederhana dan tanpa disadari.

Banyak hal yang dilakukan UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, mulai dari mengantarkan langsung kepada konsumen ketika sedang mengadakan acara atau ada perayaan hari besar dan juga UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang banyak, serta memastikan daging sapi sesuai pesanan. Hal-hal tersebut merupakan upaya UD. Pak Kasman Desa Kotapulu untuk meningkatkan penjualan, upaya tersebut jika diperhatikan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dari berbagai upaya yang dilakukan UD. Pak Kasman Desa Kotapulu tersebut akan menjadi sebuah penilaian tersendiri bagi setiap konsumen dan akan membentuk suatu *Word of Mouth* baik bersifat positif maupun negatif.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti akan mengkaji penerapan *Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu berdasarkan pendapat para ahli dengan melakukan kofimasi terhadap hasil wawancara untuk mengetahui sejauhmana kegiatan pemasaran dalam kaitannya penerapan *Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu.

### **Analisis Strategi Jenis *Word Of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu**

Menurut pendapat Sernovitz (2012:5) WOM terdiri dari dua jenis, yaitu: *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan dan *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara (10). Adapun proses *Word of Mouth Communication* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu berdasarkan pendapat tersebut sebagaimana berikut :

#### ***Organic Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu**

WOM ini merupakan hal yang terjadi secara alami dari kualitas positif usaha. Orang-orang yang merasa puas terhadap pelayanan atas pembelian daging sapi, memiliki hasrat untuk membagi informasinya tentang UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Pemberi informasi memberikan rekomendasi untuk membeli daging sapi di UD. Pak Kasman Desa Kotapulu karena merasa puas dengan kualitas daging sapi, harga serta pelayanan yang baik, diberitahukan oleh markom UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, kepada calon konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan beberapa pelanggan, terkait *Organic Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, mereka sudah lama mengenal Pak Kasman, dari sebelum dibukannya UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, dan merasa puas atas layanan penjualan daging sapi, sebagaimana berikut :

*“Menurut Ibu Hj. Ans : saya sudah lama kenal pak Kasman, dan selalu membeli daging sapi sama beliau; kalau kenalnya pada saat beli daging sapi di pasar; pelayanannya bagus ramah; biasa kalau ada teman mau bikin acara keluarga, saya sampaikan beli saja di pasar sama pak Kasman”.*

Demikian pula tanggapan dari Ibu Fauzia : iya, saya sudah lama kenal dengan pak Kasman penjual daging sapi dipasarkan? Kenal pada saat mau beli keperluan rumah tangga, kebetulan waktu itu lagi mahal ikan, coba-coba tanya harga daging sapi sambil bercanda, dan akhirnya beli setengah kilo; sampai saat ini kalau butuh daging sapi untuk acara pasti belinya di pasar sama pak Kasman; kalau ada yang cari daging sapi saya pasti bilang di pasar sama pak Kasman.

Jawaban-jawaban yang serupa juga diutarakan oleh Ibu Hj. Fatma, Ibu Devi, Ibu Hasna, Pak Ahmad Taher, Pak Moh. Irfan, maupun Pak Imran bahwa mereka selalu merekomendasikan UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Tanggapan yang agak berbeda sebagaimana disampaikan Pak Fikri dan Pak Muhtar, menurut mereka semua tergantung situasi, misalnya jika tersedia daging sapi pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu atau sedang menjual dan atau lebih dekat untuk dijangkau. Hal ini menunjukkan

bahwa adanya kesenjangan pendapat dari informan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan melakukan *Organic Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, dan hanya ada dua dari sepuluh informan tersebut yang memiliki tanggapan yang berbeda. Artinya bahwa *Organic Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu menunjukkan adanya kepuasan atas pelayanan dalam pembelian daging sapi pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, yang dapat menciptakan *Organic Word of Mouth* tentang UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Sehingga dapat dikatakan UD. Pak Kasman Desa Kotapulu menerapkan *Organic Word of Mouth*, dan dapat dipastikan mayoritas pelanggan menciptakan *Word of Mouth* positif.

### **Amplified Word of Mouth UD. Pak Kasman Desa Kotapulu**

WOM yang terjadi karena adanya upaya yang sengaja dirancang oleh UD. Pak Kasman Desa Kotapulu melalui beberapa strategi sebagai pengenalan kepada masyarakat.

Adapun *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Meskipun pada dasarnya kegiatan yang sengaja dirancang oleh UD. Pak Kasman Desa Kotapulu bukanlah bertujuan untuk *Amplified Word of Mouth*, melainkan untuk meningkatkan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, tetapi kegiatan tersebut merupakan *Amplified Word of Mouth*. Menurut pendapat Sernovitz (2012:5) *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Adapun *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu sebagaimana berikut:

Pelayanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan UD. Pak Kasman Desa Kotapulu dari hasil wawancara menurut tanggapan informan sebagaimana berikut :

*“Menurut Ibu Hj. Fatma : kalau dari pelayanan di UD. Pak Kasman sangat bagus, biasanya kalau beli tulang untuk kaledo potongannya itu pas, sesuai, kalau ditempat lain biasanya kebesaran”.*

“Sedangkan tanggapan Ibu Hasna:

*“pelayanan UD. Pak Kasman bagus, saya sering minta daging sapinya diiris kecil-kecil”*

Pernyataan yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Devi, Ibu Hj. Ans, dan Ibu Fauzia, bahwa mereka selalu meminta untuk diiris daging untuk ukuran tertentu ketika membeli daging sapi di UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Tanggapan yang agak berbeda sebagaimana disampaikan Pak Ahmad Taher, Pak Fikri, Pak Muhtar, dan Pak Moh. Irfan, maupun Pak Imran, menurut mereka tidak pernah meminta untuk irisan daging sapi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu.

Pengantaran langsung UD. Pak Kasman Desa Kotapulu menurut tanggapan informan dari hasil wawancara sebagaimana berikut :

*“Menurut Ibu Hj. Ans : Kalau masalah online-online saya kurang tau, tapi biasa kalau tidak sempat ke pasar pas butuh daging sapi, saya telpon pak Kasman langsung, itu diantar kerumah sama anggotanya Komunikasi lewat telepon dengan pak Kasman bagus, anggotanya juga sopan, makanya saya suka beli daging sapi ditempatnya pak Kasman.*

*Tanggapan Ibu Devi : kalau pesan via online tidak pernah, tapi pernah beli daging sapi sepuluh kilo, minta tolong diantar ke rumah, itu langsung ditanggapi.*

*Demikian juga tanggapan Pak Muhtar : kalau pas ada acara di rumah, mau beli daging sapi saya selalu lewat telepon, untuk diantarkan ke rumah.*

Tanggapan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Hj. Fatma, Ibu Fauzia, Ibu Hasna, Pak Fikri, Pak Muhtar, maupun Pak Moh. Irfan, bahwa UD. Pak Kasman Desa Kotapulu menerapkan layanan pesan antar langsung. sedangkan tanggapan yang berbeda disampaikan oleh Bapak Imran, iya pernah mendengar kalau beli daging sama Pak Kasman bisa diminta antar ke rumah, tapi saya belum pernah minta diantar daging sapi ke rumah, hanya beli langsung di pasar.

Dengan demikian dari tanggapan wawancara langsung kepada informan yang merupakan langganan UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, menunjukkan adanya layanan pesan antar langsung.

Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu menurut tanggapan informan dari hasil wawancara sebagaimana berikut :

“Menurut Ibu Hasna : Potongan harga pada saat beli daging sapi dalam jumlah besar ada mungkin, tapi saya kurang begitu tau, hanya pak Kasman bilang sekian pembayarannya, tapi kalau dihitung-hitung memang lebih murah kalau beli banyak daging sapi.

Tanggapan Ibu Hj. Fatma : iya memang ada potongan harga, sebab kalau beli lebih dari sepuluh kilo lebih murah.

“Menurut Pak Fikri : Kalau potongan harga sudah pasti ada, apalagi pembelian daging sapi dalam jumlah besar, dan saya pernah membeli daging sapi sama pak Kasman beliau memberikan potongan.

Pernyataan yang serupa juga diutarakan oleh Ibu Devi, Ibu Hj. Ans, Ibu Fauzia, dan Pak Muhtar bahwa mereka pernah membeli daging sapi di UD. Pak Kasman Desa Kotapulu dan mendapatkan potongan harga. Namun menurut Pak Ahmad Taher, dan Pak Imran, bahwa mereka belum pernah mendapatkan potongan harga pada saat membeli daging sapi di UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, hal dikarenakan pembelian masih belum kategori yang memungkinkan untuk mendapatkan potongan harga.

Tanggapan pelanggan yang menjadi informan mengenai *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Dari hasil wawancara menunjukkan mayoritas informan memiliki tanggapan yang baik terhadap *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, dengan demikian *Amplified Word of Mouth* akan memunculkan informasi *word of mouth* positif yang lebih banyak dari pada *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Berdasarkan dari analisis *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, menunjukkan adanya hubungan yang baik dengan masyarakat yang dapat membentuk citra yang baik pula bagi UMKM UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Adanya *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* bukanlah suatu program yang terencana sebagaimana perusahaan pada umumnya, namun terlaksananya *Word of Mouth* tersebut merupakan terbentuk dari prinsip berusaha Pak Kasman, bahwa "usaha akan berhasil bila memiliki hubungan yang baik dengan orang lain atau masyarakat". Sehingga dengan adanya prinsip Pak Kasman tersebut, telah membentuk *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* yang pada akhirnya berdampak pada UMKM UD. Pak Kasman Desa Kotapulu yang terus dapat bertahan hingga saat ini, meskipun adanya pesaing yang terus bermunculan, namun belum mampu menyaingi UD. Pak Kasman Desa Kotapulu dalam penjualan daging sapi di Desa Kotapulu Kecamatan Dolo.

### **Analisis Strategi Elemen WOM UD. Pak Kasman Desa Kotapulu**

Menurut Sernovitz (2009) terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* (11). Adapun elemen-elemen Strategi WOM yang diterapkan UD. Pak Kasman Desa Kotapulu berdasarkan hasil wawancara langsung adalah sebagai berikut :

#### ***Talkers***

Pembicara dalam hal ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi daging sapi yang disarankan oleh markom UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, dan orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman mengkonsumsi daging sapi tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa karena memiliki kepercayaan dan pengaruh yang kuat. Pak Kasman memilih orang-orang yang terdekat dalam hal ini keluarga, kenalan maupun karyawan untuk mempromosikan ke masyarakat dan atau mereka yang berkelas ekonomi menengah ke atas terlebih dahulu. Di sini peranan tetangga dan saudara sangat berpengaruh besar. Karena dalam strategi *Word of mouth* sarana dan prasarananya adalah cerita dari mulut ke mulut.

### **Topics**

Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai daging sapi yang telah mereka konsumsi, seperti pelayanan yang diberikan atau informasi yang diberikan oleh pihak UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, dalam hal ini *Amplified Word of Mouth*, yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Agar para markom akan menceritakan kepada orang lain bahwa UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan pelayanan yang baik dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Dari cerita yang telah terdengar, seorang akan merasa tertarik untuk membeli daging sapi dan selanjutnya menceritakan pengalaman membeli daging sapi di UD. Pak Kasman Desa Kotapulu dan seterusnya. Terjadinya hal tersebut karena adanya upaya yang timbul dari setiap konsumen, membuktikan cerita yang telah diceritakan oleh markom sebelumnya.

### **Tools**

Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu membuat suatu alat untuk membantu pesan tersebut dapat berjalan, seperti memberikan layanan lebih spesial dengan cara memastikan kantong plastik tidak sobek, kantong plastik bagian luar tetap bersih, hingga mengantarkan ke tempat kendaraan serta apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan kepada temannya. Selain hal tersebut, Pak Kasman menawarkan nomor *WhatsApp (WA)*, jika sewaktu-waktu membutuhkan daging sapi bisa via WA, dan akan diantarkan sesuai pesanan.

### **Taking Part**

UD. Pak Kasman Desa Kotapulu menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk, harga, potongan harga dan melakukan pendekatan secara persuasif ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan informasi mengenai daging sapi yang dijual pada hari itu kepada pelanggan sehingga memunculkan interaksi secara langsung. Selain hal tersebut Pak Kasman juga melakukan interaksi dengan pelanggan pada saat melakukan transaksi, menggunakan pendekatan secara emosional untuk melibatkan pelanggan di setiap percakapan yang dibuat.

### **Tracking**

Pengawasan akan hasil WOM yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar juga adanya pelayanan cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Untuk dapat mencapai keberhasilan WOM tersebut, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu perlu melakukan pengawasan *word of mouth* sehingga dapat mengetahui banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari pelanggan. Pada dasarnya UD. Pak Kasman Desa Kotapulu tidak melakukan cara khusus untuk melacak keberhasilan *word of mouth*. Disetiap langkah-langkah yang ditempuh, pasti memiliki hambatan untuk mencapai target, yaitu sebagai berikut: Hambatan Internal, terdiri dari penjual yang kurang senyum melayani pelanggan dan penjual yang kurang mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan, Hambatan Eksternal, terdiri dari *word of mouth* negative dari para pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari analisis *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, menunjukkan adanya hubungan yang baik dengan masyarakat yang dapat membentuk citra yang baik pula bagi UMKM UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Adanya *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* bukanlah suatu program yang terencana sebagaimana perusahaan pada umumnya, namun terlaksananya *Word of Mouth* tersebut merupakan terbentuk dari prinsip berusaha Pak Kasman, bahwa "usaha akan berhasil bila memiliki hubungan yang baik dengan orang lain atau masyarakat". Sehingga dengan adanya prinsip Pak Kasman tersebut, telah membentuk

*Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* yang pada akhirnya berdampak pada UMKM UD. Pak Kasman Desa Kotapulu yang terus dapat bertahan hingga saat ini, meskipun adanya pesaing yang terus bermunculan, namun belum mampu menyaingi UD. Pak Kasman Desa Kotapulu dalam penjualan daging sapi di Desa Kotapulu Kecamatan Dolo.

Berdasarkan analisis elemen dalam mengupayakan WOM, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, Pak Kasman memilih orang-orang yang terdekat dalam hal ini keluarga, kenalan maupun karyawan untuk mempromosikan ke masyarakat dan atau mereka yang berkelas ekonomi menengah ke atas terlebih dahulu, mengenai layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Agar para markom menceritakan kepada orang lain bahwa UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan fasilitas dan harga terjangkau kesemua kalangan. Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu membuat suatu alat untuk membantu pesan tersebut dapat berjalan, seperti memberikan layanan lebih spesial dengan cara memastikan kantong plastik tidak sobek, kantong plastik bagian luar tetap bersih, hingga mengantarkan ke tempat kendaraan serta apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan kepada temannya. Selain hal tersebut, Pak Kasman menawarkan nomor *WhatsApp* (WA), jika sewaktu-waktu membutuhkan daging sapi bisa via WA, dan akan diantarkan sesuai pesanan. UD. Pak Kasman Desa Kotapulu menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk, harga, potongan harga dan melakukan pendekatan secara persuasif ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Pengawasan akan hasil WOM yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar juga adanya pelayanan cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Untuk dapat mencapai keberhasilan WOM tersebut, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu perlu melakukan pengawasan *word of mouth* sehingga dapat mengetahui banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari pelanggan. Pada dasarnya UD. Pak Kasman Desa Kotapulu tidak melakukan cara khusus untuk melacak keberhasilan *word of mouth*

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi jenis *Word Of Mouth* yang terdiri dari *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* pada UMKM UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Berdasarkan *Organic Word of Mouth* menunjukkan adanya kepuasan atas pelayanan dalam pembelian daging sapi dan dapat dipastikan mayoritas pelanggan menciptakan *Word of Mouth* positif. Berdasarkan *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, menunjukkan mayoritas informan memiliki tanggapan yang baik terhadap *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu, dengan demikian akan memunculkan informasi *word of mouth* positif yang lebih banyak dari pada *word of mouth* negatif dari para konsumen. Kemudian dari analisis strategi elemen *Word of Mouth* ditinjau dari *Talkers*, melalui orang-orang yang terdekat dalam hal ini keluarga, kenalan maupun karyawan untuk mempromosikan ke masyarakat; *Topics*, para markom akan menceritakan kepada orang lain bahwa UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan pelayanan yang baik dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar; *Tools*, Pak Kasman menawarkan nomor *WhatsApp* (WA), jika sewaktu-waktu membutuhkan daging sapi bisa via WA, dan akan diantarkan sesuai pesanan; *Taking Part*, memberikan informasi mengenai daging sapi yang dijual pada hari itu kepada pelanggan sehingga memunculkan interaksi secara langsung dengan menggunakan pendekatan secara emosional untuk melibatkan pelanggan di setiap percakapan yang dibuat; *Tracking*, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu tidak melakukan cara khusus untuk melacak keberhasilan *word of mouth*.

## **SARAN**

Rekomendasi saran, hendaknya Pihak UD. Jual Beli Sapi Desa Kotapulu, perlu membuat program *Word Of Mouth* lebih terencana, sebab dari hasil analisis menunjukkan bahwa UD. Jual Beli Sapi Desa Kotapulu, telah menerapkan strategi jenis WOM yang terdiri dari *Organic Word of Mouth*

maupun *Amplified Word of Mouth* serta elemen WOM, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part*, dan *Tracking*. Meskipun tidak program dan terencana namun peran serta WOM telah berdampak pada perkembangan UD. Jual Beli Sapi Desa Kotapulu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Rundengan ML, Osak REMF, Lumy TFD. Profitabilitas bisnis pedagang daging sapi di pasar tradisional Kota Manado. 2018;
2. Swastha B, Handoko TH. Manajemen pemasaran. Ed Kedua Cetakan Kedelapan Jakarta Penerbit Lib. 2002;
3. Sayyid M. Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Zifatama Jawa; 2020.
4. Khairunnisa GC, Pamungkas INA. ANALISIS 5T WORD OF MOUTH BRAND TV KABEL INDIHOME. eProceedings Manag. 2020;7(2).
5. Ilham AQ. PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PELAYANAN, LOYALITAS DAN WORLD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL XPANDER PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR DI KOTA MAKASSAR. UNIVERSITAS HASANUDDIN; 2021.
6. Toruan RRML. Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. J Pustaka Komun. 2018;1(1):155–66.
7. Emzir AD. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta Rajawali Pers. 2011;
8. Moleong LJ, Edisi P. Metodologi penelitian. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya. 2004;
9. Fadillah T, Nurprapti N, Nesia A. Strategi komunikasi pemasaran café papistar melalui media sosial instagram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; 2018.
10. Sernovitz A. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking, New York. Penerbit Kaplan Inc. 2012;
11. Sernovitz A. Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking. Kaplan publishing; 2009.