

**WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SANGGAR WAYANG PURWANTO**

**WORD OF MOUTH AS A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR
SANGGAR WAYANG PURWANTO**

Pratama Nur Wibowo¹, Herning Suryo², Estu Widiyowati³

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi

Pratama Nur Wibowo

Pratamanurw@gmail.com

ABSTRAK

Wayang adalah kesenian tradisional populer dari Indonesia, terutama di Jawa. Pada 7 November 2003, UNESCO mengakui wayang kulit sebagai warisan budaya dunia, dengan menekankan pentingnya mempertahankan seni ini. Di era globalisasi, persaingan ketat mengharuskan UMKM, termasuk usaha kesenian, untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan. Salah satu strategi yang terbukti ampuh adalah *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Sanggar Wayang Purwanto, sebuah usaha tradisional di Jawa Tengah yang berdiri sejak 1976, memanfaatkan strategi ini dalam pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *Word of Mouth* di Sanggar Wayang Purwanto. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan responden utama Bapak Purwanto, pemilik sanggar, dan konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sanggar Wayang Purwanto menggunakan dua jenis *Word of Mouth*: *Amplified Word of Mouth* yang dipicu oleh perusahaan, dan *Organic Word of Mouth* yang muncul secara alami dari konsumen. Ada lima elemen kunci dalam penerapan *Word of Mouth* di sanggar ini: (1) *Talkers*—pembicara dari pelanggan dan jaringan dekat, (2) *Topic*—kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan ramah, (3) *Tools*—komunikasi langsung dan penyebaran informasi secara tradisional, (4) *Talking Parts*—melibatkan konsumen melalui respons aktif, dan (5) *Tracking*—mengawasi kepuasan dan tanggapan konsumen tanpa pengawasan khusus, namun dengan menjaga kualitas dan pelayanan.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, *word of mouth*, sanggar wayang

ABSTRACT

Wayang is a popular traditional art from Indonesia, especially in Java. On November 7, 2003, UNESCO recognized wayang kulit as a world cultural heritage, emphasizing the importance of preserving this art. In the era of globalization, fierce competition requires MSMEs, including art businesses, to implement effective marketing strategies in order to survive. One strategy that has proven effective is Word of Mouth or word-of-mouth promotion. Sanggar Wayang Purwanto, a traditional business in Central Java that was established in 1976, utilizes this strategy in marketing. Therefore, this study was conducted to describe the application of the Word of Mouth strategy in the Purwanto Puppet Studio. The

research method used was qualitative with the main respondents Mr. Purwanto, the owner of the studio, and his consumers. The results of the study show that Sanggar Wayang Purwanto uses two types of Word of Mouth: Amplified Word of Mouth triggered by the company, and Organic Word of Mouth which arises naturally from consumers. There are five key elements in the application of Word of Mouth in this studio: (1) Talkers—speakers from customers and close networks, (2) Topic—product quality, competitive prices, and friendly service, (3) Tools—direct communication and traditional information dissemination, (4) Talking Parts—engaging consumers through active responses, and (5) Tracking—monitoring customer satisfaction and responses without special supervision. But by maintaining quality and service.

Keywords: *marketing communication, word of mouth, puppet studio*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesenian wayang merupakan kesenian tradisional yang berasal dari Indonesia, kesenian ini sangatlah populer terutama di pulau Jawa. Pertunjukan wayang melibatkan pementasan boneka yang disebut "wayang" di atas sebuah panggung, yang ditemani oleh musik gamelan tradisional. Karakter wayang ini merupakan tokoh-tokoh dalam cerita-cerita epik dari mitologi Hindu atau cerita-cerita tradisional Jawa. Wayang memiliki beragam jenis, tetapi yang paling terkenal adalah wayang kulit, di mana boneka tersebut terbuat dari kulit kerbau atau sapi yang dipahat tipis, dikeringkan, kemudian dicat dan diberi aksan dengan warna-warna cerah. Pertunjukan wayang kulit biasanya disertai oleh alat musik tradisional seperti gamelan. Cerita dalam pertunjukan wayang biasanya berasal dari dua tokoh epik Hindu utama, yaitu Ramayana dan Mahabharata, tetapi juga bisa berasal dari cerita-cerita lokal, agama, dan mitologi Jawa. Pertunjukan wayang tidak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga sering digunakan untuk menyampaikan pesan moral, nilai-nilai budaya, agama, dan sejarah kepada penonton dengan harapan masyarakat dapat meniru kebajikannya dan dapat di terapkan di dalam masyarakat.

Sejak tanggal 07 November 2003 wayang kulit telah di diakui oleh UNESCO menjadi salah satu kesenian tradisional asli Indonesia yang telah diresmikan menjadi warisan budaya dunia / internasional jauh sebelum keris, batik, dan angklung dipatenkan (Hanna, 2021). Dan uniknya di era moderen sekarang ini, banyak pengrajin wayang kulit yang telah memiliki target pasar sampai ke luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa para pengrajin wayang kulit lokal yang termasuk dalam golongan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki potensi penjualan yang sangat besar di dalam negeri ataupun internasional. Semakin majunya perkembangan teknologi yang begitu pesat

menjadikan UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, hal tersebut pula berdampak kepada tingkat persaingan yang ketat (Maisaroh,2019). Kemajuan teknologi telah membuka akses yang luas terhadap berbagai sudut pandang dalam mendapatkan informasi yang memungkinkan seseorang memperoleh informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Menurut (Putra, Suwarsinah & Novianti,2019) Peningkatan kebutuhan, gaya hidup serta tuntutan masyarakat dalam mendapatkan informasi memunculkan persaingan ketat yang mengharuskan pelaku UMKM untuk memiliki inovasi, kekuatan dan persiapan yang matang serta harus dapat mengikuti perkembangan globalisasi agar dapat bertahan secara berkelanjutan dan menguntungkan.

Perilaku konsumen yang cenderung mencari kepuasan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menimbulkan tantangan signifikan bagi para pelaku usaha UMKM dalam menjaga daya saing dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang sudah ada, pelaku usaha berusaha menyusun dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat dan dengan diterapkannya komunikasi yang baik pasti akan berdampak positif bagi pelaku usaha menghadapi persaingan yang ada. Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar melalui berbagai jenis komunikasi (Prisgunanto,2018). Dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling terkenal adalah *Word Of Mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, Philip,& Keller (2007). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa metode *Word Of Mouth (WOM)* yaitu kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh para konsumen berdasarkan pengalaannya terhadap sebuah barang atau jasa karena mendapatkan suatu kepuasan. Pada kesempatan itu, pelanggan tanpa sadar telah membagikan kesan positifnya terhadap produk, memberikan dorongan tak terduga kepada orang lain untuk mencobanya juga. Menurut Toruan (2018) dalam mengkomunikasikan *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektifitas yang sangat besar. Ditambah dengan budaya sosial

masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan berinteraksi untuk berbagi pengalaman dan cerita mereka kepada orang terdekat.

Dalam kebanyakan kasus komunikasi mulut ke mulut, masyarakat akan saling bertukar pikiran, informasi, dan juga komentar tentang apa yang telah mereka rasakan setelah penggunaan produk yang dibicarakan. Dalam proses komunikasi tersebut masyarakat akan lebih percaya pada perkataan orang lain yang telah mencoba langsung produk yang dibicarakan karena informasi yang diberikan dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan karena telah dibuktikan oleh individu tersebut, dibandingkan dengan iklan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang notabennya isi dari iklan tersebut hanya menyampaikan sisi positifnya saja dari produk yang dijual. Justru dengan adanya komunikasi *Word Of Mouth* pelanggan akan cenderung mendapatkan sebuah informasi positif ataupun negatif yang kemungkinan tidak disampaikan perusahaan melalui iklan formal yang mereka buat.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat khususnya internet, telah mengubah cara kita dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Meskipun teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari, memberi, dan menerima informasi, namun dengan mudahnya akses tersebut juga membawa risiko adanya informasi yang tidak valid atau bahkan negatif. Fenomena infodemi di era digital menunjukkan bagaimana informasi dapat dengan cepat menyebar di internet tanpa verifikasi yang memadai, termasuk berita palsu, rumor, atau informasi yang salah dipahami. Hal tersebut tentunya dapat menjadi bumerang terhadap para pelaku usaha, Dalam kondisi tersebut, pelanggan cenderung lebih selektif dalam memilih penyedia layanan atau produk yang mereka gunakan, karena mereka menginginkan perusahaan yang dapat memberikan solusi dan memenuhi semua kebutuhan mereka dengan baik.

Salah satu perusahaan yang masih memanfaatkan pendekatan *word of mouth* dalam komunikasi pemasarannya adalah Sanggar Wayang Purwanto yang merupakan perusahaan tradisional yang berjalan dibidang kesenian di Jawa Tengah, perusahaan ini menjual berbagai macam produk dan jasa reparasi wayang kulit, Sanggar Wayang Purwanto sudah berdiri dari tahun 1976 Oleh Bapak Purwanto sendiri selaku pemilik sanggar wayang. Sanggar wayang purwanto beralamat di desa Mbutuh, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Selain memproduksi berbagai macam jenis wayang kulit seperti wayang Pandawa, Ramayana, dan tatah sungging. sanggar ini juga menawarkan berbagai macam kerajinan tradisional lain seperti pesagen, sovenir, angkringan bernuansa wayang

tradisional serta jasa reparasi wayang kulit. Dalam proses produksi beliau memproduksi sendiri kerajinan wayang kulit dengan dibantu oleh anaknya dan beberapa pegawainya yang menggunakan sistem produksi tradisional. Untuk target pemasaran Sanggar Wayang Purwanto menerima dari semua golongan mulai dari anak-anak, dewasa, umum, dalang, sampai para kolektor, di era moderen sekarang wayang kulit tidak hanya dimainkan di pertunjukan saja tetapi dapat juga menjadi pajangan dekorasi interior di dalam rumah sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat umum juga.

Dalam memasarkan produknya Sanggar Wayang Purwanto masih memanfaatkan komunikasi pemasaran *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* yang digunakan Sanggar Wayang Purwanto sudah dilakukan sejak awal berdirinya sanggar tersebut. Dimana dalam proses komunikasi pemasaran *word of mouth* dilakukan dari pelanggan ke pelanggan yang saling merekomendasikan dari hasil penggunaan produk dan jasa. Dalam penerapan *word of mouth* sanggar wayang purwanto dulunya sering memanfaatkan even perlombaan dan juga pameran wayang di Klaten yang bertujuan selain memasarkan hasil karyanya juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan saling bertukar informasi dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Sehingga di tengah banyaknya persaingan pasar di era moderen ini Sanggar Wayang Purwanto dari awal berdiri sampai sekarang masih tetap eksis dalam bisnis kerajinan wayang. Walaupun Sanggar Wayang Purwanto tidak berlokasi di pusat kotadan tidak melakukan pemasaran yang signifikan, tetapi kenyataannya hal tersebut tidak mengurangi ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh sanggar wayang purwanto karena mayoritas konsumen Sanggar Wayang Purwanto memilih atau mempercayai perusahaan ini atas dasar rekomendasi dari orang yang telah mereka kenal sebelumnya.

Dari uraian di atas menarik untuk meneliti tentang “*WORD OF MOUTH* SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN SANGGAR WAYANG PURWANTO”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diperoleh rumusan masalah menjadi bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang diterapkan pada sanggar wayang Purwanto?

Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan sanggar wayang Purwanto

Metode Kajian Ilmiah

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran secara sistematis, aktual, dan faktual mengenai fakta-fakta tentang keterkaitan antara fenomena yang diteliti. Dengan membuat metode analisis yang tidak menggunakan angka (statistika), dengan membuat perspektif yang dibentuk dengan kata-kata dan gambaran (Moelong, 2017).

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menulis laporan dan menggunakan kutipan dari hasil penelitian untuk memberikan gambaran tentang penyajian laporan. Data yang digunakan dalam laporan ini berasal dari catatan, data, naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen pendukung lainnya. (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dan memberikan penjelasan tentang *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran sanggar wayang purwanto.

Objek dalam penelitian ini adalah Sanggar Wayang Purwanto yang terletak di Desa Mbutuh, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Kelaten, Jawa Tengah. Alasan memilih tempat lokasi tersebut karena lokasi tersebut merupakan salah satu central pembuatan wayang kulit yang dari awal berdiri sampai sekarang masih memakai pemasaran tradisional, hal ini dapat dilihat dari beberapa produsen serupa di sekitar tempat penelitian yang sudah menggunakan media digital seperti instagram, facebook dan media lain dalam peerapan pemasarannya. subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik Sanggar Wayang Purwanto, karena mengetahui berbagai macam informasi pokok yang diperlukan dalam proses penelitian dan konsumen Sanggar Wayang Purwanto yang dapat memberikan informasi mengenai produk yang pernah di pakai.

Untuk mengumpulkan data dan informasi penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu wawancara, dan dokumentasi. Dalam menentukan data terpercaya dengan melakukan triangulasi data menggunakan triangulasi sumber. Dimana sumber data diperoleh dari subjek penelitian baik dari pemilik dan konsumen dari Sanggar Wayang Purwanto. Tehnik analisis data kualitatif menggunakan model Milles dan Hubberman yang menggunakan reduksi data, penyajian data (data display), penarikan kesimpulan.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah ini terdiri dari dua komponen utama yaitu Komunikasi : Proses penyampaian ide dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi melibatkan pengiriman pesan berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima, dengan tujuan agar penerima memahami maksud dari pengirim. Pemasaran : Serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai melalui pertukaran informasi mengenai produk, jasa, dan ide kepada pelanggan mereka. Dengan menggabungkan kedua definisi tersebut, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Firmansyah, Muhammad.A.(2020). Proses komunikasi pemasaran mencakup saerangkaian aktifitas komunikasi yang melibatkan pengirim, media, dan penerima, serta berbagai faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi tersebut. dalam hal ini komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pertukaran infomasi dua arah antara produsen dan konsumen, terutama dalam pemasaran langsung. Dengan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif akan menghasilkan kepuasan terhadap semua pihak yang terlibat.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan elemen utama antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Kotler dan Keller, 2009).

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor.

b. Promosi penjualan (*seles promotion*)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Acara dan pengalaman (*evens and experiences*)

Merupakan kegiatan atau program yang dirancang dari perusahaan untuk menciptakan ineraksi yang berhubungan dengan produk yang diproduksi

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi yang di rancang guna meningkatkan serta melindungi citra perusahaan, produk atau merek.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng.

f. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Kegiatang yang dirancang dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan produk barang dan jasa

g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, Philip,& Keller (2007) selain itu menurut menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*), *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas atau kegiatan dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu brand atau produk kepada konsumen lain. Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa metode *Word Of Mouth (WOM)* yaitu kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh para konsumen berdasarkan pengalaannya terhadap sebuah barang atau jasa karena mendapatkan suatu kepuasan.

Elemen komunikasi pemaaran *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009,h.31) “terdapat lima T yang harus diperhatikan dan

diupayakan dalam komunikasi *Word Of Mouth* yaitu” :

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki rasa antusiasme yang tinggi dalam menyampaikan sebuah pesan atau pengalaman yang pernah mereka alami. *Talkers* bisa siapa saja seperti teman, tetangga, kerabat dan lain-lain.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural;
3. *Tools* (alat), merupakan alat penyebaran topik dan pesan oleh *talkers*, topik dan pesan yang telah terbentuk membutuhkan suatu alat dalam penyebarannya, sehingga alat ini membuat konsumen mudah menularkan pesan kepada orang lain.
4. *Talking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi dan memantau respon konsumen dalam proses *Word Of Mouth* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *Word Of Mouth* negatif.

Bentuk jenis komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012,h.5) *Word Of Mouth* terdiri atas dua jenis, yaitu: *Amplified Word of Mouth* adalah komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan atau pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang sengaja dilakukan untuk membuat orang lain membicarakannya. Jenis yang kedua adalah *Organic Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen atau suatu pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan”. Menurut Kotler (2009,h.174) penerapan *Word Of Mouth* (*WOM*) mempunyai dua manfaat utama yaitu, dengan komunikasi dari mulut kemulut dinilai lebih meyakinkan karena informasi atau cerita yang diberikan berasal dari konsumen yang sudah pernah memakai produk yang digunakan sehingga saat seseorang yang merasa puas dengan produk yang telah dipakai mereka akan dengan sukarela membagikan pengalaman mereka terhadap orang terdekat, selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga dinilai hemat biaya hal ini karena tidak perlunya perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk membuat media pemasaran khusus dalam menjangkau konsumen seperti pembuatan iklan, brosur, banner atau yang lainnya.

Menurut Hasan (2010,h.33) ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d) *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f) *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Toruan (2018), dalam penelitian ini berisi tentang proses penerapan *word of mouth communication* pada La Perla Plaza Senayan dan Hasil penelitian ini adalah proses WOM terdiri dari *organic Word of Mouth Communication* disebarkan oleh marketing komunikasi La Perla dan para pengunjung yang merekomendasikan kepada teman, keluarga, kerabat, sesama pecinta belanja. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini antara lain sama-sama membahas mengenai *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran dan sama-sama memakai metode kualitatif, adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu dilihat dari objeknya penelitian ini membahas mengenai *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran pada La Perla Plaza Senayan sedangkan yang peneliti bahas mengenai *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran sanggar wayang purwanto.
2. Penelitian dari Lisa Sulistiawati,Guasmin,Cahyaning Raheni (2022), dalam penelitian ini berisi tentang Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. Hasil penelitian ini adalah peneliti menyimpulkan bahwa jenis *Word Of Mouth* yang terdiri dari *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* pada UMKM UD.Pak Kasman desa kotapulu menunjukkan adanya kepuasan atas pelayanan dalam pembelian daging sapi

dan dapat dipastikan mayoritas pelanggan menciptakan *Word of Mouth* positif. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini antara lain sama-sama membahas mengenai *Word of Mouth* dan komunikasi pemasaran adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu dari teknik analisis yang menggunakan metode induktif sedangkan yang di teliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3. Penelitian dari Muhammad Ilham Alhaq (2019) hasil dalam penelitian ini berisi tentang Praktis Wedding Organizer berhasil mengembangkan usahanya melalui promosi komunikasi *Word of Mouth*, hal ini ditandai dengan adanya pengaruh unsur-unsur usaha saat melakukan promosi *Word of Mouth*. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini antara lain sama-sama membahas mengenai *Word of Mouth* dan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah produk yang dijual, penelitian sebelumnya menjual produk berupa jasa sedangkan penelitian ini produknya berupa barang..

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian “*word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran saggar wayang purwanto” dapat dilihat pada gambar kerangka berfikir berikut :



Gambar.1 Kerangka berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Sanggar Wayang Purwanto merupakan perusahaan tradisional yang berjalan dibidang

kesenian wayang di Jawa Tengah, perusahaan ini menjual berbagai macam produk dan jasa reparasi wayang kulit, Sanggar Wayang Purwanto sudah berdiri dari tahun 1976 Oleh Bapak Purwanto sendiri selaku pemilik sanggar wayang. Sanggar wayang purwanto beralamat di desa Mbutuh, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Sanggar wayang purwanto memproduksi berbagai macam jenis wayang kulit seperti wayang Pandawa, Ramayana, dan tatah sungging. sanggar ini juga melebarka bisnisnya dengan berbagai macam kerajinan tradisional baru seperti pesagen, mebel, sovenir, angkringan bernuansa wayang tradisional, serta jasa reparasi wayang kulit.

Dalam proses produksi bapak purwanto memproduksi sendiri kerajinan wayang kulit dengan dibantu oleh anaknya dan beberapa pegawainya yang menggunakan sistem produksi tradisional dengan sistem pembelian jika ada pesanan baru diproduksi, akan tetapi ada juga wayang yang di stok di rumah untuk dijadikan sample atau pajangan saja, tapi jika ada yang berminat membeli akan dijual. Dalam soal harga sanggar wayang purwanto memiliki range harga yang bervariasi tergantung dengan bahan dan corak warna yang di inginkan namun hal tersebut bisa juga menyesuaikan *budget* dari konsumen. Untuk target pemasaran Sanggar Wayang Purwanto menerima dari semua golongan mulai dari anak-anak, dewasa, umum, dalang, sampai para kolektor, selain itu sanggar wayang purwanto juga tidak memiliki setrategi khusus dalam pemasarannya. di era moderen sekarang wayang kulit tidak hanya dimainkan di pertunjukan saja tetapi dapat juga menjadi pajangan dekorasi interior di dalam rumah sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat umum juga.

B. Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Sanggar Wayang Purwanto

Berkembang atau tidaknya suatu usaha bergantung pada seberapa efektifnya promosi atau pemasaran yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam upaya mengembangkan bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan penting untuk menjaga keberlangsungan pangsa pasar. Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, kepada khalayak luas. Apabila komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen dapat dikelola dengan baik, maka efektivitas dan efisiensi pemasaran produk dan jasa akan dapat segera tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dalam dunia komunikasi pemasaran, terdapat salah satu metode yang masih terkenal hingga sekarang yaitu komunikasi pemasaran *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebbuah komunikasi

yang berupa rekomendasi oleh individu atau kelompok yang bertujuan memberikan sebuah informasi secara personal. Komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sendiri dinilai lebih efektif dan lebih hemat biaya dalam penerapannya sehingga masih ada perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran tersebut. Seperti halnya yang terlihat pada pengrajin Sanggar Wayang Purwanto, yang telah memanfaatkan metode komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* secara tradisional sejak awal berdirinya sanggar. Meskipun tidak menerapkan strategi pemasaran yang khusus untuk menarik lebih banyak konsumen, Sanggar Wayang Purwanto masih tetap berhasil berkembang dan maju melalui pendekatan ini. Bahkan di tengah pesatnya era moderen saat ini tidak mempengaruhi hasil penjualan sanggar wayang purwanto. Hal ini terjadi karena Sanggar Wayang Purwanto lebih memfokuskan pelayanan dan kualitasnya kepada konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan banyak loyalitas dan kepercayaan dari para konsumen lama ataupun konsumen baru.

Dengan begitu Sanggar Wayang Purwanto membuktikan bahwa dengan penerapan komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* yang baik akan menumbuhkan rasa kepercayaan dan kenyamanan pada konsumen yang akan berujung pada loyalitas. Sehingga walaupun di luar sana banyak pesaing yang gencar melakukan promosi, Sanggar Wayang Purwanto hanya perlu fokus pada kualitas perusahaan, karena jika dimanfaatkan dengan baik akan menjadi sebuah nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

Dari penjelasan yang telah disampaikan di atas maka peneliti ingin mengkaji penerapan *Word of Mouth* Sanggar Wayang Purwanto berdasarkan pendapat para ahli dengan melakukan konfirmasi terhadap hasil wawancara untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pemasaran dalam kaitannya penerapan *Word of Mouth* Sanggar Wayang Purwanto.

1. Elemen WOM pada Sanggar Wayang Purwanto

Dalam penerapan *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran, terdapat elemen-elemen *word of mouth* yang diperlukan sebagai pendukung keberhasilan dari komunikasi pemasaran *word of mouth* itu sendiri. Elemen-elemen dari *word of mouth* berperan penting dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Menurut Sernovitz terdapat lima elemen dasar *word of mouth* yang biasa dikenal dengan 5T yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), Berdasarkan hasil wawancara, temuan dalam penelitian ini dapat dirangkum :

Talkers merupakan seorang yang akan membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan, sekaligus mereka akan memberikan

rekomendasi kepada orang lain. Seorang *talkers* akan berbicara secara alami dan tidak direkayasa. Mereka hanya menyampaikan apa yang sebenarnya mereka alami saat menggunakan produk atau jasa yang mereka konsumsi. Seorang *talker* pada sanggar wayang purwanto adalah orang terdekat baik itu keluarga, kerabat, teman ataupun pelanggan yang puas menggunakan produk atau jasa dari sanggar wayang purwanto kemudian merekomendasikannya kepada orang terdekat dan mereka dengan sukarela menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

2. *Topics* (topik), Berdasarkan hasil wawancara, temuan dalam penelitian ini dapat dirangkum:

Topics merupakan pesan atau sesuatu yang ditawarkan agar membuat orang lain membicarakan mengenai suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan seperti informasi produk atau pelayanan yang di berikan dengan bertujuan agar terciptanya *word of mouth*. Orang lain akan cenderung membicarakan apa yang telah mereka alami saat telah menggunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa dari Sanggar Wayang Purwanto. Pada sanggar wayang purwanto sendiri topik yang sering dibicarakan mulai dari segi kualitas produk yang dinilai bagus, harga yang bervariasi dan dapat di sesuaikan dengan budget konsumen, bahan yang berkualitas tinggi, serta pelayan yang diberikan dari pihak Sanggar Wayang Purwanto dinilai sangat ramah dan bertanggung jawab, hal ini juga merupakan faktor penting dalam *topics*.

3. *Tools* (alat), Berdasarkan hasil wawancara, temuan dalam penelitian ini dapat dirangkum:

Tools merupakan alat atau perlengkapan yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan dalam menyampaikan komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam menyebarluaskan topik atau pesan oleh *talkers*. Fungsi *tools* adalah untuk membuat topik lebih mudah disampaikan, dipahami, dan diterima oleh konsumen, sehingga mendorong orang lain untuk membicarakannya lebih lanjut. Dengan adanya *tools*, proses penyebaran informasi menjadi lebih efisien, dan topik yang di bicarakan dapat menjadi lebih luas. Pada sanggar wayang purwanto sendiri *tools* atau alat yang digunakan dalam menyebarluaskan topik yang dibicarakan dengan menggunakan tradisional *word of mouth*. Dimana dalam tradisional *word of mouth tools* atau alat yang dimaksud merupakan cara berkomunikasi atau menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen. Dalam penerapannya komunikasi *word of mouth* dengan menggunakan tradisional *word of mouth* dilakukan pada saat mengobrol secara

langsung, pertemuan komunitas, ataupun dengan cara memberikan contoh sample produk yang sudah jadi dengan tujuan agar topik atau pesan dapat terus berjalan.

4. *Talking part* (partisipan), Berdasarkan hasil wawancara, temuan dalam penelitian ini dapat dirangkum:

Talking part atau partisipan merupakan suatu komponen yang penting dalam penyampaian *word of mouth*. Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan. Dalam hal ini sanggar wayang purwanto yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang dan terarah. Selain itu sanggar wayang purwanto juga dengan senantiasa menampung masukan serta menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara detail dan terperinci mengenai Produk, harga, dan bahan yang dijual. Hal ini bertujuan untuk menambah dan memperluas jumlah partisipan yang akan ikut dalam pembicaraan tersebut.

5. *Tracking* (pengawasan), Berdasarkan hasil wawancara, temuan dalam penelitian ini dapat dirangkum:

Tracking atau pengawasan merupakan suatu tindakan yang diambil perusahaan dalam mengawasi dan memantau tanggapan konsumen tentang produk yang dijual, tujuannya adalah agar perusahaan dapat memahami masukan positif maupun negatif dari konsumen, sehingga perusahaan dapat belajar dan memperbaiki dari tanggapan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Pada sanggar wayang purwanto sendiri tidak memakai pengawasan khusus dalam memantau tanggapan konsumen. Sanggar wayang purwanto hanya akan melakukan pengawasan pada saat memproduksi barang yang di jual mulai dari pengawasan pelayanan baik, kualitas produk, dan menerima segala ide atau gagasan yang di berikan oleh konsumen, pendekatan ini dinilai lebih efektif karena dapat mengerti secara langsung apa yang konsumen inginkan, yang nantinya akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan, dan apabila terjadi kesalahan atau komplain dari konsumen dapat langsung di tangani dengan maksimal.

2. Jenis komunikasi pemasaran WOM pada Sanggar Wayang Purwanto

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pemilik dan konsumen Sanggar Wayang Purwanto, proses berlangsungnya penerapan *Word Of Mouth Communication* yang

dilakukan oleh Sanggar Wayang Purwanto terdiri dari dua jenis yaitu :

Amplified Word Of Mouth Communication atau komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan, hal ini dilakukan oleh Sanggar Wayang Purwanto pada awal karirnya dengan terjun langsung dalam memasarkan produk dengan menggunakan tradisional *Word Of Mouth* dalam menawarkan produk, dalam proses memasarkan produknya, sanggar wayang purwanto memulai bisnisnya dengan cara meminta izin dagang pada tempat yang akan dibuat berjualan, menawarkan produk menggunakan sample yang sudah ada dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, kemudian memproduksinya dengan memaksimalkan kualitas produk yang di pesan, setelah produk yang di pesan selesai pemilik sanggar wayang purwanto tidak lupa untuk meminta masukan atau review kepada konsumen mengenai hasil kerajinan yang telah dibuat. Apabila terjadi kesalahan dalam pembuatannya sanggar wayang purwanto akan langsung memperbaikinya tanpa dipungut biaya. Tentunya hal ini baik disadari atau tidak akan memperluas jangkauan pasar juga mempercepat proses terjadinya komunikasi *Word Of Mouth* guna memancing konsumen untuk menanggapi dan merespon produk yang ditawarkan.

Dan jenis yang kedua adalah *Organic Word of Mouth Communication* atau komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen. *Organic Word of Mouth* biasa terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan, dalam penerapannya orang-orang yang merasa puas terhadap produk dan jasa dari sanggar wayang purwanto akan memiliki keinginan untuk membagikan informasi tentang sanggar wayang purwanto kepada orang terdekat. Dari hasil wawancara konsumen sanggar wayang purwanto, proses terjadinya *Organic Word of Mouth* dimulai saat terjadinya suatu obrolan santai atau forum diskusi yang membahas mengenai kerajinan wayang kulit, obrolan ini dilakukan oleh orang-orang terdekat baik itu keluarga, kerabat, teman ataupun oleh orang yang pernah menggunakan produk dari sanggar wayang purwanto dengan calon konsumen yang akan direkomendasikan, adapun topik yang dibicarakan mulai dari kualitas yang baik, harga yang dapat disesuaikan budget konsumen, bahan yang bagus serta pelayanan ramah yang di berikan oleh sanggar wayang purwanto. Setelah calon konsumen berminat untuk membeli, konsumen yang merekomendasikan akan memberitau cara dan tempat dari sanggar wayang puwanto berada. Dari proes itulah akan menimbulkan *Organic Word of Mouth* atau komunikasi pemasaran dari konsumen kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sernovitz (2012:5) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu: *Amplified Word of*

Mouth adalah komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan atau pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang sengaja dilakukan untuk membuat orang lain membicarakannya dan *Organic Word of Mouth* adalah komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen atau suatu pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.

Adapun manfaat dari komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dinilai sangat efektif dan hemat biaya karena tidak memerlukan biaya lebih untuk pembuatan media promosi khusus seperti iklan, brosur, ataupun media promosi lainnya, dan dengan komunikasi *Word of Mouth* juga akan meningkatkan rasa percaya terhadap calon konsumen karena mereka mengetahui secara langsung hasil dari produk serta experience dari orang yang pernah menggunakan produk atau jasa dari sanggar wayang purwanto secara langsung.

3. Hambatan komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* pada Sanggar Wayang Purwanto

Dalam upaya menjalankan pemasaran melalui *word of mouth*, sering kali muncul berbagai kondisi tantangan atau hambatan dalam proses *word of mouth* yang dapat menghalangi efektivitas dalam penyampaian informasi. Namun, hambatan-hambatan ini perlu diatasi dengan cermat untuk mengurangi potensi masalah di masa depan. Sanggar Wayang Purwanto dapat menggunakan tantangan-tantangan tersebut sebagai landasan untuk melakukan perbaikan dan evaluasi demi memajukan bisnisnya. Berikut beberapa faktor hambatan beserta solusi yang dilakukan oleh sanggar wayang purwanto antara lain:

1. Sanggar wayang purwanto tidak memiliki waktu luang untuk memasarkan produk yang dijual hal ini dikarenakan tidak adanya tim marketing khusus yang dibuat untuk mempromosikan ataupun memasarkan produk yang dijual, serta ditambah dengan lamanya proses dalam pembuatan wayang itu sendiri yang biasa memakan waktu hampir 3 minggu dengan hasil maksimal. Dengan begitu solusi yang dilakukan sanggar wayang purwanto adalah dengan memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang maksimal meskipun tanpa adanya pemasaran yang khusus akan menciptakan review positif dari konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang dibuat.
2. Calon konsumen yang sering membandingkan harga dan bahan dengan produsen lain tentunya situasi seperti ini sudah biasa dalam dunia bisnis akan tetapi hal ini juga termasuk dalam hambatan yang memerlukan solusi agar dapat teratasi tanpa

menyinggung perasaan konsumen, maka dari itu solusi yang dilakukan sanggar wayang purwanto adalah memberikan edukasi dan juga penjelasan yang baik mengenai bahan yang digunakan sanggar wayang purwanto merupakan bahan yang berkualitas tinggi serta memperlihatkan keunggulan hasil produksi beserta dengan garansi pembutan produk.

3. Meminta harga murah dengan kualitas barang yang tinggi tentunya merupakan keinginan bagi semua konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan. mengingat sanggar wayang purwanto sendiri tidak menargetkan pasar secara khusus, tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang ingin membeli wayang dengan harga miring. Oleh itu adapun solusi yang diberikan oleh sanggar wayang purwanto berupa memberikan masukan atau reverensi harga bahan yang sesuai dengan budget konsumen. Selain itu konsumen juga dapat mencari bahan sendiri, sehingga hanya membayar jasa pembuatannya saja dari sanggar wayang purwanto.
4. Hambatan yang terakhir adalah konsumen yang memberikan deadline yang mepet dan meminta agar pesannya cepat jadi, solusi yang dilakukan sanggar wayang purwanto sendiri untuk menangani hambatan ini adalah tetap mengerjakan atau memproduksi pesanan sesuai dengan urutan yang telaah masuk, maka dari itu sebelum pemesanan pemilik sanggar wayang purwanto akan menyampaikan kepada pemesan mengenai estimasi lama pembuatan produk, dan apabila pemesan menilai estimasi waktu tersebut terlalu lama konsumen boleh membatalkan pesanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga dan mempertahankan eksistensi pasar di tengah persaingan pasar yang ketat di era moderen sekarang, komunikasi pemasaran yang diterapkan Sanggar Wayang Purwanto masih menggunakan komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* tradisional yaitu berkomunikasi secara langsung dalam memasarkan produknya, hal ini dapat dilihat dari elemen *Word Of Mouth* yang di terapkan oleh sanggar wayang purwanto yaitu **Talking** orang terdekat baik itu keluarga, kerabat, teman ataupun pelanggan, **Topic** yang dibicarakan dari segi kualitas produk, harga, bahan, serta pelayan, **Tools** menggunakan tradisional *word of mouth* atau komunikasi secara langsung, **Talking parts** dengan merespon pertanyaan produk atau jasa

dari calon konsumen, dan *Tracking* dengan memaksimalkan pengawasan pelayanan, kualitas produk, bahan, serta menerima segala ide atau gagasan yang di berikan oleh konsumen. Selain itu menurut pemilik sanggar wayang purwanto dalam penerapan komunikasi pemasaran tradisional *Word of Mouth* dinilai lebih terpercaya dan lebih hemat biaya. karena calon konsumen mendapatkan informasi dan pengalaman secara langsung oleh konsumen yang pernah menggunakan produk dari sanggar wayang purwanto, sehingga sanggar wayang purwanto bisa lebih dekat dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumennya sehingga dapat mengetahui kebutuhan pasar yang di inginkan.

Dalam proses penerapan mekanisme *Word of Mouth* oleh sanggar wayang purwanto memakai 2 jenis *Word of Mouth* antara lain (*Amplified Word of Mouth*) atau komunikasi dari produsen ke konsumen, hal ini dapat dilihat dari sanggar wayang purwanto yang dari awal karirnya terjun langsung kelapangan dalam menawarkan hasil produknya mulai dari meminta izin tempat, menawarkan produk, memproduksi pesanan, tak lupa juga meminta review dari hasil produknya. Efek dari memaksimalkan *Amplified Word of Mouth* yang positif akan menghasilkan respon positif pula dari konsumen sehingga akan timbulnya reaksi (*Organic Word of Mouth*) atau komunikasi dari konsumen ke konsumen. *Organic Word of Mouth* dimulai saat terjadinya suatu obrolan santai atau forum diskusi yang membahas mengenai kerajinan wayang kulit, obrolan ini dilakukan oleh orang-orang terdekat baik itu keluarga, kerabat, teman, calon konsumen, ataupun oleh konsumen yang pernah menggunakan produk dari sanggar wayang purwanto, topik yang sering dibicarakan berupa kualitas produk yang baik, harga yang dapat disesuaikan budget konsumen, bahan yang bagus serta pelayanan yang ramah oleh sanggar wayang purwanto. Setelah calon konsumen berminat untuk membeli, konsumen yang merekomendasikan akan memberitau cara dan tempat dari sanggar wayang puwanto berada.

Setiap kegiatan pemasaran dalam dunia usaha pasti akan menemukan sebuah tantangan ataupun hambatan dalam penerapannya, begitu juga seperti yang terjadi pada sanggar wayang purwanto adapun hambatan tersebut antara lain adalah tidak adanya waktu luang untuk memasarkan produk yang dijual, konsumen yang sering membandingkan harga dan bahan dengan produsen lain, konsumen yang meminta harga murah dengan kualitas barang yang tinggi, dan konsumen yang memberikan deadline yang mepet serta meminta agar pesannya didahulukan. Dengan adanya tantangan tersebut sanggar wayang purwanto memberikan solusi dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang maksimal, memberikan edukasi dan juga penjelasan yang baik mengenai bahan yang gunakan merupakan bahan yang berkualitas tinggi, memberikan reverensi harga bahan yang sesuai

dengan budget konsumen, dan terakhir tetap mengerjakan atau memproduksi pesanan sesuai dengan urutan yang telaah masuk.

Saran

Adapun beberapa saran yang akan di berikan dari hasil pembahasan ini antara lain :

- a. Untuk memperluas jangkauan *word of mouth* pada pasar serta untuk membuat topic pembicaraan yang menarik pada konsumen saran dari peneliti adalah dengan membuat atau memberikan tim khusus packing agar dapat membuat desain packingan produk menjadi lebih menarik, sehingga dapat menjadi cirikhas tersendiri pada perusahaan.
- b. Guna untuk memperluas target pasar perlunya memberikan atau membuat tim khusus marketing untuk mengatur jadwal pemasaran dan dapat memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya.
- c. Dan saran terakhir adalah untuk menambahaka lebih banyak variasi elemen-elemen tools (alat) dalam menyampaikan sebuah pesan word of mouth seperti menambahkan pemanfaatan media sosial, atau memberikan souvenir kecil dalam setiap pembelian produk agar konsumen merasa puas dan akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan, dengan konsumen yang puas diharapkan mereka akan dengan sukarela merekomendasikan dan menceritakan pengalaman mereka kepada konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Muhammad.A. (2020). komunikasi pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media Pasuruan, Jawa Timur
- Hanna, L. (2021). Analisis strategi pemasaran *Word Of Mouth Marketing* pada usaha kerajinan wayang Asmo Jati Art Cempoko, Ngrayan, Ponorogo.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari mulut ke mulut: *word of mouth marketing*. Mediapressindo
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke-12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lisa Sulistiawati, Guasmin, Cahyaning Raheni (2022). Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo.
- Maisaroh. (2019). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Malang dan Sawahan Nogorito Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*.
- Moelong, L.J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad IlhamAlhaq(2019).Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Mengembangkan

Bisnis.

- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Jurnal Komunikasi dan Media* 2, 106.
- Putra, Suwarsinah, H. K., & Novianti, T. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis CV. MSA di Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 5(3), 478- 489.
- Sernovitz A. *Word of Mouth Marketing*, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking. Kaplan publishing; 2009.
- Sernovitz A. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit Kaplan Inc. 2012.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (25th ed.). CV Alfabeta..
- Toruan. (2018). Proses Implementasi *Word Of Mouth* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1(1), 155-166.

Nama narasumber wawancara :

Purwanto

Sakti

Grendi