

**KOMUNIKASI GETOK TULAR (WORD OF MOUTH) SEBAGAI PEMASARAN PRODUK
CIU DI DESA BEKONANG KECAMATAN MOJOLABAN
KABUPATEN SUKOHARJO**

(Ichlassul Akbar, Drs. Buddy Riyanto, M.Si)

13412048, Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komunikasi getok tular (*word of mouth*) sebagai pemasaran produk ciu di Desa Bekonang Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Peneliti menerapkan metode jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah milik Kotler yang bahwa komunikasi getok tular adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya. Sehubungan dengan hal tersebut, bagaimana pengrajin alkohol atau ciu berhasil mempromosikan produksinya menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Ketua paguyuban pengrajin alkohol 90% di Bekonang tersebut berupaya penuh memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat umum, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Yaitu dengan cara melobi kepada seseorang yang hendak menggunakan produksi alkohol atau ciu mereka. Hal serupa juga dilakukan salah satu pelaku usaha atau pengrajin alkohol atau ciu dalam mempromosikan produk alkohol atau ciu. Keputusan pembeli merupakan tahap akhir dari tujuan dilakukannya sebuah pemasaran, di tahap ini dimana calon pembeli menentukan jadi atau tidaknya suatu barang dibeli. Kebanyakan pembeli mengambil keputusan atas dasar dari pengaruh pendapat orang lain dan manfaat apa yang diperoleh dari produk yang diharapkan. Simpulan penelitian ini adalah terjadinya pola hubungan komunikasi yang efektif dan komprehensif dari sebuah fenomena getok tular seorang konsumen kepada calon konsumen yang lain yang membantu pada penentuan keputusan pembeli.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Getok Tular Ciu Bekonang.

ABSTRACT

This study aims to describe the communication of word of mouth as marketing of ciu products in Bekonang Village, Mojolaban District, Sukoharjo Regency. This type of research is a qualitative descriptive study. The data used are primary data and secondary data. Researchers apply the type of interview method using the interview guide (*interview guide*). The theory used in this study belongs to Kotler, that getular communication is personal communication about a product between the target buyer and his neighbors, friends, family members, and colleagues. In this connection, how alcohol or ciu craftsmen succeed in promoting their production using word of mouth communication. The head of the 90% alcohol craftsmen association in Bekonang is making every effort to introduce and promote its products to the general public, one of the ways is by using word of mouth communication. Namely by lobbying for someone who wants to use their alcohol production or kiss. The same thing is done by one businessman or an alcoholic or ciu craftsman in promoting alcohol or ciu products. The buyer's decision is the final stage of the purpose of doing a marketing, at this stage where the prospective buyer determines whether or not an item is purchased. Most buyers make decisions based on the influence of other people's opinions and what benefits are obtained from the expected product. The conclusion of this research is the occurrence of effective and comprehensive communication relationship patterns from a phenomenon that is getting infected by a consumer to other potential consumers who help in determining the buyer's decision.

Keywords: Marketing Communication, Getok Tular Ciu Bekonang.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan yaitu strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau "word of mouth", walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen.

Fenomena word of mouth diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Seperti pendapat Melva (2011:36), word of mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu.

Komunikasi word of mouth tidak hanya dilakukan melalui face to face, namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada contoh memberitahukan sesuatu ke teman, saudara dan keluarga melalui email dan juga website atau jaringan sosial seperti facebook, twitter, wechat, blackberry messenger dan jaringan sosial lainnya. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba sebuah produk. Bagi home industry produk Ciu Bekonang sendiri komunikasi word of mouth merupakan alat komunikasi

yang efektif dan terbukti lebih kuat daripada promosi-promosi seperti iklan dan sebagainya.

Hal ini terbukti komunikasi word of mouth mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi, membujuk serta merekomendasikan hal-hal positif mengenai suatu produk yang di promosikan kepada orang lain. Komunikasi word of mouth di tahap proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian (Sweeny, et al.dkk, 2007:179).

Industri alkohol Bekonang yang berada di kecamatan Mojolaban kabupaten Sukoharjo merupakan industri alkohol yang besar karena sebagian besar merupakan pengrajin alkohol Bekonang dimana sudah berdiri atau ada sejak jaman masa penjajahan Belanda (sebagian menyebut sudah ada sejak tahun 1925, dan ada yang menyebut sejak tahun 1930) dan baru disuling/ didestilasi sejak tahun 1981. Pembuatannya menggunakan tetesan tebu sisa dari pabrik gula, dimana pada mulanya pembuatan alkohol atau yang dikenal dengan etanol itu berkadar 35%, masyarakat sering menyebutnya dengan kata "ciu". Lalu berkembang dengan adanya proses destilasi, kadar alkohol meningkat menjadi alkohol 70% kemudian meningkat menjadi alkohol 90% lalu menjadi alkohol 99,5% (bioethanol). Dengan adanya destilasi dapat meningkatkan kadar alkohol sampai 96% pada proses destilasi tetesan tebu. Komposisi bahan awal fermentasi adalah tetes tebu, badeg atau limbah distilasi awal, air dan laru atau ragi jenis *saccharomyces*.

Minuman dengan kadar alkohol 30 persen itu biasa disebut ciu. Ketika itu, masyarakat belum mengetahui bahwa ciu dapat diproses kembali untuk menghasilkan alkohol. Ciu berbahan baku tetes tebu dengan kadar alkohol 30 persen. Tetes tebu harus melalui proses peragian atau fermentasi,

dipanasi dan disuling hingga menjadi ciu. Proses itu kurang lebih memakan waktu lima hari. Pada zaman dahulu, perajin masih menggunakan alat-alat tradisional yang terbuat dari tanah liat. Tradisi pengelolaan ciu di Bekonang masih bertahan hingga kini. Namun, akibat mahalannya bahan baku dan aturan yang sulit, para perajin ciu di desa ini semakin tahun kian berkurang. Sepuluh tahun lalu di Desa Bekonang terdapat kurang lebih 70 perajin ciu yang umumnya berada di Dukuh Sentul. Namun, kini jumlahnya berkurang hampir 50 persen hingga hanya tersisa sekitar 35 pengrajin saja. Penyebabnya, harga bahan baku naik hampir seratus persen, sehingga perajin banyak tidak kuat menanggung ongkos produksi dan memilih gulung tikar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Dimana peneliti mendeskripsikan home industri ciu desa bekonang.

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide). Pedoman wawancara tersebut tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, melainkan hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapat dari informan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari bahan kepustakaan berupa referensi yang mendukung penelitian, berupa catatan-catatan, surat kabar, arsip laporan, data statistik, dan foto-foto. Untuk melengkapi data primer, peneliti mengumpulkan data-data berupa:

- a. Pemuatan berbagai berita di surat kabar tentang Home Industry Produksi Ciu Desa Bekonang.
- b. Data dari internet yang berkaitan dengan Home Industry Produksi Ciu Desa Bekonang

- c. Foto yang mendokumentasikan kegiatan yang berhubungan dengan proses Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Home Industry Produksi Ciu yang dilakukan oleh Forum Pengembangan Home Industry Produksi Ciu Desa Bekonang.

- d. Materi kegiatan yang berhubungan dengan proses Integrated Marketing Communications (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Home Industry Produksi Ciu Desa Bekonang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses word of mouth

Proses word of mouth dalam mendukung komunikasi bisnis merupakan suatu usaha bisnis yang perlu adanya komunikasi pemilik usaha dengan pelanggan dan pelanggan masyarakat umum, untuk menjalankan bisnisnya peran pelanggan sangat penting bagi suatu usaha bisnis, dengan adanya komunikasi yang baik dapat menyampaikan sebuah pesan antara pelanggan dan masyarakat umum. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan bisa di laksanakan dengan berbagai cara, seperti dengan sikap atau cara komunikasinya, agar tercipta relasi kepada pelanggan proses komunikasi word of mouth bisa dimana saja dan kapan saja.

Pelanggan bercerita secara spontan ketika sedang ngobrol dengan teman temannya. Biasanya pelanggan menikmati ciu bersama teman temannya lalu dia akan merekomendasikan atau temannya akan bertanya dimana ciu itu dibeli karena rasanya dan karakternya yang lebih enak.

Proses word of mouth ketika di pertemuan desa, ketika ngobrol dalam pertemuan desa seseorang yang saling menceritakan pengalaman saat membeli varian minuman di

suatu rumah produksi, biasanya saat menceritakan membandingkan harga, pelayanan temat satu ke tempat lain.

Pesan dalam word of mouth

Pesan yang ada dalam word of mouth banyak bisa meliputi harga barang, pelayanan, respon, potongan harga, bonus, komplain, pesan tersebut bertujuan untuk memudahkan komunikasi sesama pelanggan dan masyarakat umum.

Harga Barang Home Industry Ciu Desa Bekonang

Dalam menentukan harga, paguyuban sudah menentukan harga yang di setarakan jadi tidak ada yang saling menjatuhkan dengan cara menurunkan harga standarnya untuk harga ecer maupun grosir.

Pelayanan Home Industry Ciu Desa Bekonang

Untuk pelayanan sendiri sebenarnya dilakukan secara kekeluargaan yang berarti setiap konsumen yang datang akan disambut layaknya teman sendiri walau belum pernah bertemu. Sebelum pembeli memilih produk ciu yang akan dibeli, biasanya pembeli diberi sampel pilihan varian ciu yang diproduksi. Selain itu untuk kalangan pelanggan tetap ada harga khusus dan untuk grosir juga pelanggan mendapat bonus.

Komplain

Dalam bisnis produk ciu tentunya tak dapat dipungkiri akan menerima komplain dari pelanggan. Pelanggan yang komplain biasanya karena kurang puas dengan produk ciu yang terlalu soft atau keras kadar alkoholnya, atau ada yang rasanya sedikit berbeda dengan biasanya.

Pelayanan jasa antar

Produk ciu Desa Bekonang sudah dikenal masyarakat sejak lama. Tak sedikit yang memesan dari luar kota bahkan luar pulau. Terkadang bisa juga untuk dibawa sebagai buah tangan para pendatang atau perantau. Untuk rumah produksi ciu sendiri melayani jasa antar dengan biaya antar dibebankan pada pelanggan. Untuk dapat dilayani dengan jasa antar pun khusus pelanggan yang membeli dengan grosir.

Pemberian bonus Home Industry Ciu Desa Bekonang

Pelanggan yang setia transaksi di salah satu rumah produksi biasanya diberi bonus seperti tambahan ciu saat transaksi maupun THR setiap tahunnya. Pemberian bonus ini dilakukan supaya menjaga hubungan bisnis kepada pelanggan tetap terjaga.

Peran word of mouth terhadap komunikasi bisnis

Komunikasi yang baik sebagai cara yang di pakai untuk memperlancar bisnis untuk saling mengerti apa yang di butuhkan pelayanan serta apa yang di keluhkan pelanggan agar saling melengkapi serta saling bekerja sama demi tujuan mendukung komunikasi bisnis, karena tanpa adanya komunikasi yang baik dalam bekerja, maka suatu bisnis tidak akan berjalan dengan normal. Untuk mendapatkan peningkatan omset dan pelanggan tidak hanya dengan iklan penyampaian pesan dari mulut kemulut akan mendapatkan hasil yang baik terutama di pedesaan dari hasil penelitian seseorang lebih percaya pembicaraan dari seseorang daripada iklan.

2. Pesan dalam word of mouth

Komunikasi getok tular (word of mouth) sebagai pemasaran produk ciu di desa bekonang Kecamatan Mojolaban Kabupaten

Sukoharjo. Alkohol atau etanol yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Karena sifatnya yang tidak beracun, bahan ini banyak dipakai sebagai pelarut dalam dunia obat-obatan atau farmasi dan industri makanan dan minuman. Alkohol tidak berwarna dan tidak berbau tapi memiliki bau yang khas. Bahan ini dapat memabukkan jika diminum. Alkohol atau etanol adalah sejenis cairan yang mudah menguap, mudah terbakar, tak berwarna.

Prinsip Penggunaan Strategi Promosi Getok tular (word of mouth) (Rosen, 2014), mengemukakan tiga alasan pengguna getok tular (word of mouth) yaitu kebisingan (noise), keraguan (skepticism) dan keterhubungan. Tiga hal tersebut juga menjadi alasan para pengrajin alkohol di desa Bekonang menggunakan strategi getok tular (word of mouth) dalam mempromosikan alkohol atau etanol (ciu):

1. Kebisingan (noise)

Menurut bapak Sabariyono, ketua paguyuban pengrajin alkohol 90% banyak sekali produk ciu didaerahnya. Oleh karena itu, pengrajin alkohol atau ciu harus berani bersaing. Beliau melihat banyak sekali bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produk alkohol atau etanol lain dalam melakukan promosinya.

2. Keraguan (Skepticism)

Konsumen pada umumnya sering merasa ragu dalam membeli suatu produk. Banyak pilihan produk dengan merek yang berbeda-beda yang bisa membuat konsumen untuk berhati-hati dalam memilih. Ada beberapa konsumen yang tertipu dengan iklan.

3. Keterhubungan

Menurut bapak Sabariyono, dengan strategi getok tular (word of mouth) konsumen bisa bertukar pikiran tentang produksinya tersebut. Dari penilaian konsumen tersebut muncullah sebuah hubungan. Dalam menggunakan promosi word of mouth, bapak Sabariyono menjelaskan bahwa pengrajin alkohol di Bekonang mempunyai prinsip agar produksi alkohol atau etanol laris di pasaran. Berikut ini prinsip-prinsip yang dipegang oleh pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang, sama seperti yang dikemukakan Alifahmi (2008:138):

a. Memiliki produk jasa yang bagus

Pengrajin alkohol atau etanol harus menjaga kualitas produknya. Jangan sampai promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan aslinya, jika terjadi hal seperti ini, konsumen tidak akan percaya lagi dengan produk yang telah ditawarkan oleh pengrajin. Oleh karena itu pengrajin alkohol atau ciu harus benar-benar mempertahankan kualitas produknya sesuai dengan promosinya.

b. Prinsip 3 : 33

Harapan bapak Sabariyono, melalui strategi promosi getok tular (word of mouth) adalah 3 : 33. Yang artinya 3 orang bisa membawa 33 orang. Jadi pengrajin alkohol atau ciu tidak perlu menunggu waktu lama dalam mengumpulkan konsumen. Selain itu, pengrajin alkohol atau ciu juga tidak perlu terjun sendiri dalam mempromosikan produknya.

c. Suasana internal organisasi yang kondusif

Selain kedua prinsip yang di atas, pengrajin alkohol atau ciu juga harus menjaga hubungan yang kondusif untuk memasarkan produknya pun cukup mudah

Manajemen pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran, dengan mengacu beberapa elemen komunikasi pemasaran yang beberapa diantaranya advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan) dan juga getok tular (word of mouth). Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah segmen, target dan posisi. Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pengrajin alkohol atau ciu diantaranya mengacu pada:

a. Strategi dan segmentasi pasar

Segmentasi secara garis besar adalah mengklarifikasikan konsumen yang tersebar di pasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik segmentasi konsumen pengrajin alkohol atau ciu di Desa Bekonang adalah orang-orang yang aktif, dinamis, suka bergaul, suka nongkrong, selalu ingin mencoba hal baru. Kemudian sasaran konsumen yang dibidik pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang adalah para usahawan, wiraswasta, rumah sakit dan wisatawan.

b. Strategi dalam Targeting

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau dibidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan segmentasi. Produk dari targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Target konsumen yang dibidik oleh pengrajin alkohol

dan ciu adalah pelanggan loyal, komunitas, pelaku dunia kesehatan dan kaum muda.

3. Upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengrajin alkohol dan ciu di Desa Bekonang.

Upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengrajin alkohol dan ciu di Bekonang adalah melalui tiga kegiatan yang saling terkait yaitu kegiatan periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion) dan getok tular (word of mouth). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan pengrajin alkohol atau ciu untuk menarik konsumen mereka. Dalam kegiatan ini sebelumnya pengrajin menentukan produk yang akan ditawarkan, biasanya berupa barang ataupun jasa. Kemudian menentukan harga dari produk yang ditawarkan, pemilihan tempat/lokasi yang sesuai sampai akhirnya pada tahapan promosi yang sudah disebutkan sebelumnya dengan melakukan tiga kegiatan yaitu advertising, sales promotion dan getok tular (word of mouth).

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan unsur yang paling penting dalam menjangkau khalayak umum, karena melalui periklanan peran komunikasi yang ingin disampaikan kepada khalayak diharapkan dapat tercapai sesuai dengan rencana. Dalam mengiklankan produksi alkohol atau ciu, pengrajin di Bekonang memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi. Dengan memanfaatkan jejaring sosial facebook sebagai media promosi juga untuk forum diskusi bagi para komunitas produk alkohol atau ciu pada khususnya. Selain internet, media cetak seperti surat kabar juga dimanfaatkan pihak paguyuban pengrajin alkohol 90% di Bekonang, dengan memuat kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti turnamen mulai dari tingkat lokal maupun

nasional. Mereka memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang adalah dengan cara menyediakan paket diskon bagi pengusaha yang menjadi pelanggannya. Merchandise juga dilakukan sebagai promosi, bagi pelanggan di saat tertentu akan mendapatkan merchandise berupa: gantungan kunci, kaos, mug, payung, pulpen, pin dan lain-lain.

c. Getok Tular (word of mouth)

Kegiatan promosi word of mouth, merupakan promosi secara langsung

dengan konsumen yang biasa disebut dengan pembicaraan dari mulut ke mulut atau biasanya dikenal istilah “getok tular”. Kegiatan ini tidak akan berhasil apabila pengrajin alkohol atau ciu tidak bisa membuat konsumennya merasa tertekan atau merasa nyaman dan puas atas apa yang diperoleh dari menggunakan produk. Tetapi apabila konsumen merasa nyaman dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh pengrajin alkohol dan ciu, maka feedback yang diberikan oleh para pembeli bisa terjadi yaitu mereka bisa menyebarkan informasi positif kepada orang-orang terdekatnya seperti teman, pacar atau saudara yang berkunjung ke sentra home industry pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang. Cerita-cerita dari orang yang dikenal apalagi orang terdekat tentu saja akan lebih percaya untuk membujuk orang lain untuk kemudian penasaran dan akhirnya datang sendiri langsung ke pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang. Peran word of mouth menjadi hal yang berpengaruh di sini, karena menurut wawancara yang penulis lakukan pada

responden kebanyakan dari mereka mengetahui tempat ini dari teman dan saudara. Kemudian didukung dengan fasilitas yang memang membuat para pengunjung merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengrajin alkohol atau ciu.

4. Media yang Digunakan untuk Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Pengrajin Alkohol atau Ciu di Bekonang.

Dalam tahapan ini terdapat dua jenis media yang digunakan yaitu media above the line dan media below the line. Untuk media above the line meliputi media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang hanya memanfaatkan media internet sebagai sarana promosinya. Karena menurut mereka internet sudah cukup mewakili promosi yang mereka lakukan. Untuk radio sendiri pengrajin alkohol atau ciu di Bekonang pernah memanfaatkan media ini, tetapi seiring perkembangan zaman, pihak pengrajin alkohol dan ciu sadar bahwa masyarakat saat ini jarang yang mendengarkan radio, justru mereka lebih sering mencari informasi melalui internet dan hal ini memang dimanfaatkan oleh pengrajin alkohol dan ciu dengan kemudian membuat Facebook sebagai sarana media komunikasi perusahaan kepada para konsumennya, juga sebagai sarana media tukar pikiran sesama komunitas dan pengguna alkohol atau ciu. Facebook dipilih karena merupakan media jejaring sosial yang sedang populer saat ini di semua kalangan karena tidak dibatasi ruang dan waktu. Sehingga khalayak dapat dengan mudah dimanapun dan kapanpun dapat memperoleh informasi tentang produksi alkohol dan ciu. Selain itu juga khalayak dapat mengirim pesan, menyampaikan saran dan kritik langsung. Media cetak yaitu surat

kabar juga dimanfaatkan pengrajin alkohol dan ciu, biasanya pihak peusahaan akan menghubungi media massa tertentu untuk meliput kegiatan yang mereka adakan seperti tournament, baik itu tingkat lokal maupun nasional. Pemberitaan yang di tampilkan di beberapa media massa diharapkan akan menyadarkan kepada khalayak akan keberadaan pengrajin alkohol dan ciu di Bekonang.

KESIMPULAN

Komunikasi mulut ke mulut atau getok tular (word of mouth) sedikit atau banyak mempengaruhi masyarakat dalam menilai dan mengkonsumsi produk alkohol atau ciu di Desa Bekonang Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. Salah satu sebab masyarakat percaya dan mau memilih untuk mau memilih produk alkohol atau ciu yang diproduksi pengrajin alkohol 90% di Desa Bekonang yaitu dikarenakan adanya promosi yang meyakinkan, atau jika tidak karena masyarakat membuktikan sendiri kebenaran iklan/promosi dari keunggulan produk tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut (getok tular) termasuk ke dalam bentuk strategi komunikasi, dimana promosi masuk didalamnya, dan tergolong sangat efektif, karena informasi yang di terima dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, seseorang jauh lebih percaya kepada orang yang sudah lama dikenalnya missal keluarga, tetangga, teman, ataupun kerabatnya yang lain. Masyarakat suka menceritakan/berbagi hal-hal baru yang mungkin baru saja mereka dapatkan. Misalnya menggossip, ngobrol, ngerumpi, dan lain-lain. Dengan adanya percakapan seperti tersebut, akan menyebabkan adanya komunikasi mulut ke mulut baik yang bersifat positif ataupun negatif. Pertukaran informasi atas berbagai hal dapat dengan mudah terjadi. Sehubungan dengan hal tersebut, bagaimana Paguyuban pengrajin alkohol 90% di

Bekonang berhasil mempromosikan produknya menggunakan komunikasi mulut ke mulut. Bapak Sabariyono, selaku pimpinan paguyuban tersebut berupaya penuh memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat umum, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut. Yaitu dengan cara menembusi kepada seseorang yang hendak menggunakan produk alkohol beliau. Hal serupa juga dilakukan Wiyono, salah satu pengrajin alkohol di Bekonang dalam mempromosikan paguyuban pengrajin alkohol. Mereka beranggapan bahwa getok tular (word of mouth) mudah sekali tersebar luas, mudah dilakukan, tidak membutuhkan biaya mahal, dan juga sangat dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

Seseorang yang terpengaruh dengan strategi komunikasi mulut ke mulut tersebut menjadikan getok tular (word of mouth) semakin tersebar luas, dan orang orang disekitarnya yang terpengaruh getok tular (word of mouth), akan mempengaruhi minat mereka pula dalam memilih produk alkohol atau ciu yang diproduksi oleh pengrajin alkohol 90% di Desa Bekonang.

DAFTAR PUSTAKA

- Depdikbud. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Dewi Shanti Nugrahani. 2011. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran “Word Of Mouth” Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. STIE Rajawali Purworejo
- Prasetyo A. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.1