



**STRATEGI MARKETING *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA USAHA MADU GALO GALO AWALUDIN  
DI KORONG SIBARUAS NAGARI PILUBANG  
KECAMATAN SUNGAI LIMAU**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**Yusuf Saputra  
NIM. 2030404157**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025**

### SURAT PENYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yusuf Saputra

NIM : 2030404157

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Dan Strategi Marketing Word Of Mouth Terhadap Penjualan Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Januari 2025  
Yang membuat pernyataan,



**Yusuf Saputra**  
Nim. 2030404157

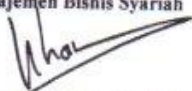
**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing Skripsi atas Nama : Yusuf Saputra, NIM : 2030404157, dengan judul "Pengaruh Inovasi Dan Strategi Marketing Word Of Mouth Terhadap Panjualan Madu Galo Galo Awaludin di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Khairul Shobirin, SE., MM  
NIP. 201702011010


Pembimbing

  
Rahmad Ade Putra, SE., ME.  
N.P.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus  
Batusangkar


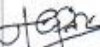



  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Yusuf Saputra, NIM: 2030404157, judul: "Strategi Marketing Wordof MOUTH Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau", telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada 31 Januari 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Rahmad Ade Putra, ME. NIP:	Ketua Sidang /Pembimbing		20/1/25
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE, MM, CMA NIP: 197805242005011004	Penguji I/ Anggota		25/2/25
3.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP : 201702011010	Penguji II/ Anggota		24/2/25

Batusangkar, Februari 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus

Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

NIP. 197310072002121001

## ABSTRAK

**Yusuf Saputra. NIM 2130404157 judul SKRIPSI “Strategi Marketing *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau”.** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun 2025.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan Madu galo galo awaludin pada tahun 2024 ini mengalami penurunan. Tingkat Produksi dan penjualan fluktuatif. Hal itu dikarenakan kuantitas dan kualitas Inovasi yang di berikan tidak stabil disetiap bulannya. Inovasi pada produk dan Word of mouth yang dijalankan oleh pihak usaha madu tidak berjalan dengan efektif.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke tempat penelitian dan mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu mendatangi langsung objek penelitian untuk memperoleh data-data yang relevan dengan penelitian yang digunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada implementasi kerangka kerja analisis *Word Of Mouth* berupa kerangka kerja Promosi yang bagus pada usaha madu galo galo awaludin .Langkah menghapuskan dari strategi yang digunakan adalah pada strategi produk yaitu menghapuskan menu yang jarang tersedia atau yang jarang dipesan oleh pelanggan.

**Kata Kunci: Strategi Marketing *Word Of Mouth*, Penjualan**

## **ABSTRACT**

*Yusuf Saputra. NIM 2130404157 thesis title "Word of Mouth Marketing Strategy in Increasing Sales of Awaludin's Galo Galo Honey Business in Korong Sibaruas Nagari Pi Lubang, Sungai Limau District". Mahmud Yunus Batusangkar State Islamic University (UIN) Sharia Business Management Study Program, 2025.*

The main problem in this research is that sales of Galo Galo Awaludin honey will decline in 2024. Production and sales levels fluctuate. This is because the quantity and quality of innovation provided is unstable every month. Innovation in products and word of mouth carried out by honey businesses are not running effectively.

The type of research that the author uses is field research, which is research carried out by going directly to the research site and making observations to obtain the necessary information. The author uses a qualitative research method with a descriptive approach, namely visiting the research object directly to obtain data that is relevant to the research used

The results of the research show that the implementation of the Word of Mouth analysis framework is a good promotion framework for Awaludin's Galo Galo honey business. The step to eliminate the strategy used is the product strategy, namely eliminating menus that are rarely available or that are rarely ordered by custom

***Keywords: Word Of Mouth Marketing Strategy, Sales***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Penjualan.....	10
2. Strategi <i>Marketing Word Of Mouth</i> .....	15
B. Penelitian Yang Relevan .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Jenis Penelitian .....	47
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	47
C. Instrumen Penelitian.....	48
D. Jenis dan Sumber Data .....	48
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Teknik Analisis Data Dan Interpretasi Data.....	49
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	50

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Berdirinya Usaha Madu Galo Galo Awaludin.....	52
2. Gambaran Umum Usaha Madu Galo Galo Awaludin .....	54
3. Struktur Organisasi Usaha Madu Galo Galo Awaludin.....	55
4. Data Karyawan Usaha Madu galo galo Awaludin.....	56
B. Hasil Penelitian.....	56
C. Pembahasan .....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 2 Daftar Penjualan Madu Galo Galo Awaludin 2022-2024.....	4
Tabel 1. 3 Data Penjualan Pada Usaha Madu Galo Galo Awaludin Januari 2022- Mei 2024 .....	4
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	47
Tabel 4. 1 Visi Misi.....	55
Tabel 4. 2 Data Karyawan Usaha Madu Galo Galo.....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Usaha madu galo galo Awaludin .....	55
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang ditambah dengan perubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini membuat salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis yang bergerak menghasilkan produk ataupun jasa. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dan juga memanfaatkan media sosial sebagai upaya mempengaruhi konsumen. Salah satu industri kecil yang bergerak pada produkis usaha madu Galo Galo yang mempunyai perkembangan dan peluang usaha yang sangat menggiurkan bagi para wirausahaan, ini terlihat banyaknya kegiatan-kegiatan yang bertaraf Nasional,Provinsi hingga Kabupaten dan berdampak terhadap meningkatnya jumlah pendapatan tersebut dari hari ke hari (Tabelessy, 2021).

Perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari peran usaha mikro, usaha kecil dan menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil dan menengah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam kurun waktu terakhir. UMKM menjadi bidang usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, selain memiliki andil dalam penyediaan lapangan kerja, UMKM juga menjadi mata rantai penyebaran distribusi hasil pembangunan. Pertumbuhan jumlah UMKM yang begitu pesat yang mencapai rata-raga 4,2 persen setiap tahunnya mempunyai kontribusi lebih dari 50% dari Produk domestic bruto (PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir (Fitriani Saragih 2023)

Perkembangan UMKM di Indonesia juga dibarengi dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Menurut Utari & Dewi, (2014) perkembangan teknologi dapat meningkatkan produksi dengan pemanfaatan teknologi yang modern sehingga pendapatan UMKM yang diterima juga akan semakin meningkat. Hal ini tentunya akan menjadi angin segar bagi para pelaku. Disisi lain teknologi juga menjadi permasalahan bagi para pelaku UMKM Karena melihat persaingan bisnis yang begitu kompetitif dan telah melakukan Modernisasi dari produk yang telah diproduksi sehingga membuat produksi dan pendapatan yang begitu meningkat.

Menurut Wijaya dalam Hasan (2015) Strategi Marketing adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, Strategi Marketing adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi Marketing adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah

Proses pemasaran juga menjadi aspek penting dalam proses bisnis, kegiatan pemasaran ini dilakukan guna menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu proses pemasaran yang menarik diterapkan adalah Pemasaran melalui Word Of Mouth dianggap sebagai komunikasi tradi- sional, namun cara ini cukup ampuh untuk menyakinkan konsumen. Sebuah hasil penelitian menjelaskan bahwa 68 persen konsumen yang membeli produk adalah orang yang mendapat informasi dari konsumen

lain, melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. Tidak hanya itu proses pemasaran secara mulut kemulut ini dapat dipercaya dan nyata karena mendapat informasi yang nyata dari pemiliknya langsung (Latief, Rusman 2019).

Salah satu UMKM yang menjadi peluang usaha yang menjanjikan saat ini adalah usaha Produksi madu galo galo Pak Awaludin di korong Sibaruas Nagari pilubang kecamatan Sungai Limau, usaha ini berdiri sejak tahun 2022 setelah masa pandemi Covid19, Meskipun usaha ini Usaha ini masih belum lama berdiri, Namun sudah menghasilkan pundi pundi rupiah, usaha Madu galo galo ini sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian keluarga maupun daerah dan juga bisa menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum bekerja, karena usaha ini dinilai cukup muda dan tidak membutuhkan uang yang cukup banyak.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Awaludin selaku owner usaha madu galo galo ini pada tanggal 20 juli 2024 di sibaruas ini, awaludin mengatakan sudah banyak melakukan penjualan madu galo galo ini semenjak tahun 2022 sampai sekarang, namun pada tahun 2024 inilah penjualan madu galo galo ini jauh turun sangat drastis, padahal awaludin sudah mencoba untuk melakukan banyak hal supaya madu galo galo ini bisa terjual, namun hasilnya sama saja, bahkan sampai dengan agustus tahun 2024 ini madu nya hanya terjual sebanyak 30 botol saja.

Sedangkan hasil wawancara dari Nofialdi selaku karyawan dari usaha madu galo galo Awaludin pada tanggal 20 agustus 2024 di Sibaruas beliau mengatakan bahwa selama ini penjualan madu galo galo ini berjalan dengan lancar, dan mengalami peningkatan setiap tahunnya, tapi sekarang tahun 2024 ini penjualannya sangat menurun sekali, itu yang membuat kami bingung entah apa sebabnya minat masyarakat terhadap madu galo galo ini menurun.

Kemudian penulis juga melakukan wawancara dengan pelanggan madu galo galo awaludin yaitu Yeni Farida pada tanggal 20 agustus 2024 di sibaruas, beliau mengatakan, saya memang selalu membeli madu dari pak awaludin semenejak tahun 2022, namun akhir akhir ini saya justru lebih

memilih dari penjual lain karena produknya mudah untuk didapatkan, hal ini yang membuat saya lebih memilih untuk membeli madu ketempat penjual yang lain. Hal inilah yang membuat penjualan dari madu Galo galo pada tahun ini masih menurun.

Sejauh ini kami telah mencoba menerapkan metode pemasaran melalui penyebaran informasi kepada sanak keluarga terdekat maupun masyarakat setempat dan itu dilakukan oleh setiap karyawan yang berkontribusi dalam usaha ini.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Penjualan Madu Galo Galo**  
**Awaludin 2022-2024**

No	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024(Agst)
1	50 Botol	95 Botol	30 Botol
	15.100.000	26.400.000	9.000.000

*Sumber: Data penjualan madu galo galo Awaludin*

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa penjualan madu galo galo awaludin hanya terjual 175 botol dalam jangka waktu dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 perbulan agustus. Namun sangat disayangkan pada tahun 2024 ini penjualan madu galo galo awaludin ini hanya mencapai 30 botol dengan pendapatan Rp 9.000.000 saja sampai dengan bulan agustus kemarin. Bisa kita lihat bahwa penjualan madu galo galo Awaludin ini mengalami penurunan pada penjualannya.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Pada Usaha Madu Galo**  
**Galo Awaludin Januari 2022- Mei 2024**

No	Tahun	Bulan	Penjualan Madu
1	2022	Januari	300.000
2		Februari	600.000
3		Maret	900.000
4		April	900.000
5		Mei	1.200.000
6		Juni	1.200.000

7		Juli	1.500.000
8		Agustus	1.500.000
9		Sepetember	1.500.000
10		Oktober	1.500.000
11		November	1.800.000
12		Desember	2.100.000
		<b>JUMLAH</b>	<b>15.100.000</b>
13	2023	Januari	2.100.000
14		Februari	1.800.000
15		Maret	2.100.000
16		April	2.400.000
17		Mei	2.400.000
18		Juli	2.400.000
19		Agustus	2.100.000
20		Sepetember	2.400.000
21		Oktober	2.700.000
22		November	2.700.000
23		Desember	3.000.000
		<b>Jumlah</b>	<b>26.400.000</b>
24	2024	Januari	2.100.000
25		Februari	1.200.000
26		Maret	1.500.000
27		April	900.000
28		Mei	0
29		Juni	1.200.000
30		Juli	600.000
31		Agustus	1.500.000
		<b>Jumlah</b>	<b>9.000.000</b>

*Sumber: Data penjualan madu galo galo Awaludin*

Berdasarkan tabel diatas bisa kita lihat bahwa penjualan pada usaha madu pak awaludin meningkat pada tahun 2023, Namun pada tahun 2024 terjadi penurunan yang sangat jauh dari tahun sebelumnya padahal proses pemasaran telah kami lakukan bahkan setiap karyawan juga ikut andil dalam melakukan pemasaran dari mulut kemulut. Hal ini ternyata hanya terjadi pada tahun 2024 saja. Hal inilah yang membuat ketertarikan penulis dalam meneliti usaha Madu Galo galo Pak awaludin. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian “Strategi Marketing *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau”.

#### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Marketing *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Fokus Penelitian yang penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Marketing *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu: Untuk Strategi Marketing *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau.

## **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini memberikan suatu kajian ilmiah dan penerapan dari teori-teori yang telah di dapatkan dari perkuliahan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai bahan ajar dalam perkuliahan manajemen strategi dan menambah wawasan dan pengalaman penelitian.

#### **b. Bagi Pemilik usaha**

Sebagai bahan pertimbangan dan saran bagi pemilik usaha agar usahanya memiliki perkembangan dan peningkatan.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Penjualan**

Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Istanti 2020).

Penjualan Merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa – jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha

Manajemen strategi merupakan pengaturan dalam menyusun strategi untuk mencapai tujuan dari suatu usaha

## **2. Strategi Marketing *Word OF Mouth***

Strategi Marketing adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya. Sedangkan menurut Menurut Philip Kotler, Strategi Marketing adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Fanji Tjiptono 2015).

*Word of Mouth* (WOM), yang sering disebut dengan rekomendasi dari mulut ke mulut, memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli pelanggan. Misalnya saja didalam meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, dimana promosi dari mulut ke mulut sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan atau promosi berbayar. Ketika orang mendengar rekomendasi dari teman, keluarga, atau seseorang yang mereka percayai, mereka cenderung mempercayai informasi tersebut. Karena konsumen lebih yakin terhadap produk atau jasa yang disarankan, kepercayaan ini mungkin meningkatkan minat pembelian. Kemudian promosi mulut ke mulut juga berdasarkan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain, bukan berdasarkan iklan yang dibuat sendiri oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Hal tersebut menjadi semacam bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi. Manusia suka mengikuti jejak orang lain, dan ketika mereka melihat banyak orang mempromosikan sesuatu, hal itu mungkin membangkitkan rasa ingin tahu mereka (Hapzi Ali 2023).

Strategi Marketing adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untu mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli pelanggan karena memberikan informasi yang akurat.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Penjualan**

###### **a. Pengertian Penjualan**

Pengertian Penjualan Produk Pengertian penjualan menurut Assauri (2004) Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Istanti 2020) .

Pengertiannya secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Tujuan yang utama tentunya mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Definisi penjualan menurut Soemarso dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Suatu Pengantar, menyatakan: —Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai. (2009:164).

Penjualan Merupakan proses dimana sang penjual akan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi kedua pihak tersebut yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua pihak tersebut. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa – jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha (Arief Selay 2023).

Dalam defenisi lain Pengertian Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan

petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Prasojo, 2011).

## **b. Bentuk Bentuk Penjualan**

Ada beberapa bentuk penjualan yaitu:

### 1) Penjualan tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya dilakukan secara tunai atau kontan. Pada penjualan tunai, pembeli langsung membayar produk yang jual penjual dengan harga yang disepakati.

### 2) Penjualan kredit

Penjualan kredit adalah penjualan yang pembayarannya tidak dilakukan secara tunai. Pembeli akan membayar dengan cara angsuran atau kredit sesuai dengan kesepakatan dengan penjual.

### 3) Penjualan tender

Penjualan tender adalah penjualan yang dilakukan secara lelang. Di mana penjual akan mempresentasikan produknya kepada pembeli, pembeli kemudian akan memilih produk terbaik yang mereka inginkan. Penjualan ekspor Penjualan ekspor adalah penjualan yang dilakukan antar negara. Produk yang diproduksi negara tertentu akan dijual (diekspor) ke Negara lain untuk mendapatkan keuntungan.

### 4) Penjualan konsinyasi

Penjualan konsinyasi adalah penjualan yang dilakukan kepada perantara. Contoh paling umum penjualan konsinyasi adalah reseller. Di mana penjual akan menjual barang kepada reseller, dan reseller akan menjualnya lagi kepada oran lain. ketika produk tidak habis dijual, maka barang bisa dikembalikan pada penjual pertama

### 5) Penjualan grosir

Penjualan grosir adalah penjualan dalam volume besar. Penjualan grosir menjual produk dengan harga yang lebih murah namun dalam jumlah banyak untuk kembali dijual.

### c. Tujuan Penjualan

Menurut Badu Swastha dalam buku Manajemen Pemasaran (2014) tujuan penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan bertujuan untuk menjual produk secara efektif, pada posisi tetap, bahkan meningkat, dan juga menghasilkan keuntungan. Di mana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan stabil. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2014, 246)

Tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.
- 4) Mendapatkan citra baik terhadap bahan yang diproduksi oleh perusahaan.
- 5) Menentukan target pasar yang pas dengan kebutuhan pelanggan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, tetapi pada hal ini perlu adanya kolaborasi berasal dari beberapa pihak antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang menghasilkan produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

### d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Penjualan Menurut Basu Swastha Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak,

pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

#### 2) Kondisi Pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oeh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual,

#### 3) Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek aspek tersebut.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan perusahaan besar. Biasanya,

masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

**e. Cara Penjualan**

1) Penjualan langsung

Penjualan secara langsung merupakan cara penjualan yang dimana penjual langsung berhubungan, bertemu dan berdagangan langsung dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan secara langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: Penjualan melalui toko. Penjualan ini terjadi dimana pembeli dapat langsung melihat macam macam produk yang ditawarkan oleh penjual atau pembeli dapat langsung berhubungan dengan pembeli disuatu tempat. Penjualan di luar toko. Penjualan diluar toko terjadi pada saat sales man mendapatkan client dan terjadinya transaksi melalui perantara sales man dan pembeli atau konsumen.

2) Penjualan tidak langsung

Diawal telah dibahas tentang pengertian menjual suatu produk beserta pengertiannya, namun dalam praktek lapangan terdapat variasi yang beragam dalam cara menjual produk yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak hanya menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan atau dengan istilah divisi pemasaran. Penjualan tidak langsung antara lain dengan cara: penjualan melalui surat, penjualan melalui telepon, penjualan

dengan mesin otomatis atau dengan penjualan melalui media daring

## **2. Strategi Marketing Word Of Mouth**

### **a. Strategi Marketing**

#### 1) Pengertian

Pengertian Strategi Marketing Menurut Tjiptono Pengertian Marketing adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi Marketing adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Fanji Tjiptono 2015).

Dalam pengertian strategi Marketing adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran digunakan oleh berbagai perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka. Ini juga digunakan untuk menyadarkan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan. Ini pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran mungkin benar-benar inovatif atau mereka dapat dicoba

atau diuji strategi sebelumnya. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk maju dalam persaingan.

## 2) Tujuan Strategi Marketing

Tujuan utama strategi marketing yang dijalankan adalah untuk meningkatkan daya saing koperasi, baik secara kuantitas maupun kualitas. Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Secara berjenjang, suplai tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor penting lainnya, yaitu fleksibilitas (kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen differensiasi produk. Dalam konteks persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar.

Tujuan dari strategi marketing adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Kegiatan marketing yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun 27 tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Tujuan dari pendefinisian jenis strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, namun secara umum tujuan dari strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat dalam sebuah prosesnya.

- a) Identifikasi target pasar yang tepat Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi kinerja semua produsen. Dengan menerapkan

strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan dapat diminimalisir.

- b) Memaksimalkan alokasi sumber daya Perusahaan Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan. Strategi pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran, perusahaan akan mendapat manfaat dari mengetahui prediksi ini.

### 3) Macam Macam Strategi Marketing

#### a) Marketing Mix

Menurut Kotler (2000 : 17) Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran . Marketing Mix itu diklasifikasikan oleh Mc Carthy (Kotler, 2004) menjadi 4 kelompok yang disebut empat P, yaitu: Product adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Price (Harga) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Promotion (Promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Place (Distribusi) menurut Kotler dan Armstrong (2001). Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasanya (Anang Firmansyah 2015).

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan

pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. 24 Dalam pemasaran mengenal dengan teori marketing mix lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205).

Sumarmi dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

a) Product (Produk)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2018:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b) Price (Harga)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2018:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap

untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

c) Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2018:288) tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d) Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2018:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang 30 terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

b) STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

a) Segmenting

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok-kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan,

keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik (Tjiptono, 2007:211).

Dalam merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang bisa menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa dalam membantu mereka memecahkan masalah spesifik yang dihadapi. Perusahaan bisa saja menawarkan beraneka macam produk dan jasa, namun konsumen hanya membeli manfaat atau solusi atas masalah yang ditawarkan oleh produk dan jasa yang bersangkutan.

Menurut Fandy dan Gregorius (2012) menyatakan bahwa segmentasi adalah bentuk langkah dari menggolongkan pasar keseluruhan yang awalnya terdiri dari banyak untuk menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang lebih spesifik (Safitra, 2017). Segmentasi pasar, seperti yang didefinisikan oleh Ahani (2019) adalah proses menemukan dan mengembangkan kelompok pelanggan terpisah yang mungkin meminta barang atau teknik pemasaran.

Dalam konteks ini, istilah "segmentasi" mengacu pada proses pemisahan pasar menjadi himpunan bagian. Pembeli yang masuk ke dalam salah satu kategori ini memiliki sifat atau kepribadian yang serupa. Dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran, Anda dapat memilih kelompok konsumen mana yang menjadi fokus untuk mencapai target pasar atau tujuan pemasaran Anda. Dengan demikian, segmentasi pasar adalah teknik pemasaran yang dilaksanakan dengan sengaja untuk membagi pasar menjadi subset, dengan tujuan menggunakan setiap subset sebagai landasan untuk menciptakan target pasar yang berarti (Assauri, 2014).

Perusahaan menggunakan segmentasi pasar sehingga dapat membantu menentukan suatu produk yang lebih khusus, sehingga diharapkan produk tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pasar yang menjadi targetnya (Aliyanti, 2019). Untuk menghindari tertinggal dari persaingan, salah satu strateginya adalah melakukan segmentasi pasar dan mendekatinya dari perspektif yang berbeda dari perspektif mereka (Rambi, 2020). Pasar dapat disegmentasi berdasarkan persona pembeli, keinginan konsumen, gaya konsumen, tindakan konsumen, penggunaan produk, dan motivasi pembelian.

b) Targeting

Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan segmentasi pasar pada sebuah kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Menurut Rangkuti (2011:2), targeting (penetapan pasar sasaran) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produknya kepada konsumen.

Targeting merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin dilayani, pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda beda yang mungkin tersedia dan sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang di perlukan.

Menurut Camilleri (2018) Menemukan ceruk yang paling menguntungkan untuk beriklan adalah bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dapat memilih untuk melayani hanya satu atau dua ceruk. Mereka mungkin menargetkan pasar tertentu dengan barang

dan jasa yang baru dibuat. Jika dibandingkan dengan pemasaran massal, di mana perusahaan memproduksi dan menjual produk yang sama ke semua pelanggan, dan diferensiasi produk, di mana perusahaan menjual banyak barang ke satu pasar dengan target pemasaran yang lebih besar (Camilleri, 2018).

Pengukuran strategi targetting, menurut Tjiptono et al. (2012), terdiri dari tiga faktor utama:

- 1) Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen Organisasi harus menemukan ukuran yang sesuai dan sektor potensial pertumbuhan. Ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang relevan untuk setiap perusahaan harus memenuhi sumber daya organisasi agar dapat bersaing di pasar dengan pertumbuhan tinggi, terlepas dari kenyataan bahwa sektor yang besar dan tumbuh cepat mungkin terlihat lebih menarik (Sihotang, 2017).
- 2) Karakteristik Segmen Di sini, perusahaan mengevaluasi seberapa profitabilitas jangka panjang akan memengaruhi sistemnya dan industri secara keseluruhan. Perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang segmen pasar mana yang menjadi fokus untuk memaksimalkan keuntungan dengan membangun dan 33 mempertahankan kemitraan yang produktif di seluruh segmen pasar (Sihotang, 2017).
- 3) Single-Segment Concentration, terdiri dari beberapa faktor seperti, sumber daya perusahaan yang terbatas dan fakta bahwa ada prospek yang belum dimanfaatkan di bagian pasar tertentu, ini menyebabkan keputusan untuk fokus pada sektor pasar tertentu, diabaikan oleh saingan atau perusahaan melihatnya sebagai bagian yang paling cocok untuk bercabang ke area lain. Tujuan dan sumber daya perusahaan menginformasikan pemilihan subset ceruk pasar yang

berpotensi menguntungkan untuk difokuskan dalam rencana spesialisasi selektifnya

c) *Positioning*

Menurut Rangkuti (2011:3), positioning adalah kegiatan merancang, menawarkan, dan menciptakan citra perusahaan atau citra produk/jasa sebagus mungkin, sehingga mampu menempati posisi persaingan yang baik dan berbeda dalam pelanggan sasarannya. positioning merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar produk atau merk perusahaan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya, ia mengatakan bahwa Positioning adalah branding adalah proses menciptakan identitas yang unik dan positif untuk sebuah perusahaan di mata audiens targetnya. Untuk memastikan bahwa barang mereka dipilih di atas barang pesaing, bisnis akan secara strategis mempromosikan diri mereka di pasar dengan penawaran menarik yang akan melekat di benak pelanggan.

Sedangkan menurut jurnal Yusuf (2022) dikutip dari Keller (2012) menciptakan konsep Brand Ladder, yang terdiri dari 3 level dan dikembangkan lebih lanjut oleh Bolden, et.al. (2012), dari BCG dijelaskan disana adalah empat kelas, Atribut pertama, fitur, 34 atau spesifikasi aktual yang ditawarkan oleh produk. Keduanya fungsional manfaat, manfaat apa yang diberikan produk kepada pelanggan, pengalaman pengguna, kecepatan, atau nilai jual unik lainnya. Bantuan emosional, bagaimana produk terhubung dengan kehidupan sehari-hari

Setelah perusahaan menemukan USP untuk segmen tersebut, mereka harus memilih strategi positioning yang paling baik menyampaikan pesan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono & Candra (2012) dikutip dalam jurnal (Dahlan, Achmad, &

Setiawati, 2022), Dalam konteks pemasaran "posisi" mengacu pada bagaimana suatu produk, merek, atau organisasi dilihat oleh konsumen sekarang dan masa depan dibandingkan dengan alternatif.

## **b. Manajemen Strategi**

### **1) Pengertian**

Kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agere yang berarti melakukan. Katakata itu digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangani. Dalam bahasa Arab manajemen diartikan sebagai iidaarah, yang berasal dari kata adaara, yaitu mengatur. Dari kata tersebut muncul kata benda manajemen, dan manajer untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, management diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan. Manajemen sendiri, dalam Kamus Bahasa Indonesia, diartikan dengan „proses pemakaian sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan atau penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran (Jhuji et al., 2020: 112).

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno management, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat (Maspeke et al., 2017: 3).

Manajemen didefinisikan sebagai proses karena semua manajer, tanpa memperdulikan kecakapan atau ketrampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka

inginkan. Proses tersebut terdiri dari kegiatan- kegiatan manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dalam praktek istilah manajemen dipakai untuk organisasi yang lebih besar dan yang berdiri sendiri, serta dapat dibedakan dengan jelas dari organisasi lain (Widiana, 2020: 1).

Secara basisnya manajemen memiliki fungsi dalam menata setiap aktifitas yang ada agar memiliki daya dan ketepatan yang dihasilkan tertuju pada sasaran-sasaran yang telah ditargetkan. Tepat guna, tepat waktu, dan berujung pada tepat sasaran. Dalam sebuah organisasi dan perusahaan, fungsi ini akan menjadi roda yang berputar konsisten pada porosnya jika dibarengi dengan perawatan- perawatan dan pemahaman-pemahaman dalam menanganinya (Sadikin et al., 2020: 10)

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen terdiri dari (Widiana, 2020: 34):

a) Planning ( Fungsi Perencanaan )

Planning merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan. Dalam membuat suatu perencanaan yang baik maka sebelumnya kita harus “menetapkan alternatif-alternatif dan kemungkinan kita memilih satu atau beberapa alternatif yang kita anggap paling baik. Dalam membuat perencanaan seringkali kita dihadapkan pada berbagai pertimbangan yang perlu diperhatikan dan cenderung bersifat kompleks diantaranya- nya fasilitas, personalia, dan sebagainya, maka untuk dapat menetapkan alternatif-alternatif tersebut serta memilih alternatif-alternatif yang paling baik tidaklah semudah apa yang kita pikirkan.

b) Organizing (Fungsi Pengorganisasian)

Setelah tujuan ditetapkan dan perencanaan untuk mencapai tujuan telah ada, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengelompokan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

c) Actuating (Mengarahkan)

Setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, maka langkah selanjutnya adalah menugaskan personalia (karyawan) tersebut untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen fungsi pengarahan ini bersifat sangat kompleks. Karena sisamping menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia itu sendiri.

d) Controlling (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang dicapai cara yang dilakukan dalam pengawasan yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bila terjadi penyimpangan. Pengawasan bisa bersifat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Sedangkan pengawasan negatif mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau tidak dibutuhkan tidak akan terjadi kembali.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu

dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Manajemen Strategi menurut Fred R. David adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan. Sedangkan menurut Michael A. Hitt & R. Duane Ireland & Robert E. Hoslisson (1997) adalah proses untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi apa yang ingin mereka capai, dan bagaimana seharusnya mereka mencapai hasil yang bernilai. Besarnya peranan manajemen strategis semakin banyak diakui pada masa-masa ini dibanding masa-masa sebelumnya. Dalam perekonomian global yang memungkinkan pergerakan barang dan jasa secara bebas diantara berbagai negara, perusahaan-perusahaan terus ditantang untuk semakin kompetitif. Banyak dari perusahaan yang telah meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai yang lebih tinggi, dan hal ini sering menghasilkan laba diatas rata-rata (Sudiantin 2022).

Pengertian manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Dalam definisi lain Pengertian manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. (Jauch, 1998:6)

Arti penting manajemen strategi bagi perusahaan menurut Thomas Thamara dalam Sukristono (1992:29) adalah sebagai

berikut: Perusahaan dapat mengatasi persaingan secara efisien dalam arti dapat memperoleh keunggulan pada beberapa faktor strategi terhadap persaingan terutama dalam bisnis. Perusahaan dapat meningkatkan daya tahan perkembangan dalam jangka panjang.

Manajemen dalam sebuah organisasi pada dasarnya dimaksudkan sebagai suatu proses (aktivitas) penentuan dan pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar: *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* dalam penggunaan sumber daya organisasi. Karena itulah, aplikasi manajemen organisasi hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi yang bersangkutan.

Dalam defenisi lain Manajemen Strategi merupakan proses di mana perusahaan atau organisasi telah memformulasikan (merumuskan) dan mengimplementasikan strateginya. Serangkaian aktivitas dalam memformulasikan strategi dilakukan terlebih dahulu dengan matang melalui berbagai tahapan yang terintegrasi antara satu dengan lainnya seperti halnya dengan menentukan terlebih dahulu tujuan jangka panjang atau visi dan misi organisasi, analisa internal dan eksternal, pemilihan alternatif strategi, dsb. Sehingga diharapkan pada saat implementasi strategi sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu tercapainya visi dan misi perusahaan (Aditama, R. A 2023).

Manajemen Strategik mempunyai defenisi yang sangat luas sehingga salam defenisi juga dapat diartikan sebagai proses menentukan tujuan suatu organisasi, mengembangkan kebijakan, dan perencanaan untuk mengalokasikan Manajemen Strategi mencapai sumber tujuan, daya serta untuk mengimplementasikan perencanaan tersebut. Manajemen Strategik merupakan level tertinggi dalam aktivitas manajemen. Manajemen strategik bukanlah suatu tugas, melainkan satu rangkaian kemampuan

manajerial yang diteapkan keseluruhan dalam organisasi dengan berbagai fungsi.

Beberapa ahli dibidang ilmu manajemen pernah menjelaskan tentang definisi manajemen strategic (Yunus 2016), diantaranya adalah:

- a) Menurut Wheelen (2000), manajemen strategis adalah serangkaian keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dengan analisis S.W.O.T.
- b) Pearce II & Robinson (2008), manajemen strategis adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.
- c) Roudledge Schuler. R.S (2010), "Titik temu yang dirumuskan suatu organisasi antara sumber daya dan keahlian internalnya dan kesempatan serta risiko yang terbentuk melalui lingkungan eksternalnya".
- d) David.(2012), Seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan.
- e) Porter (2012) menyebut, sesuatu yang membuat perusahaan secara keseluruhan berjumlah lebih dari bagian-bagian dengan demikian ada unsur sinergi di dalamnya.

Dari pengertian-pengertian yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategis merupakan suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak- pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Manajemen strategis ini juga merupakan suatu sistem yang digunakan sebagai satu kesatuan

dalam memiliki beragam komponen saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain serta bergerak secara serentak menuju arah yang sama pula.

## 2) Tujuan dan Manfaat Manajemen Strategi

### a) Tujuan Manajemen Strategi

Manajemen memiliki tujuan-tujuan tertentu dan bersifat tidak berwujud (intangibile). Usahanya ada hasil hasil-hasil yang spesifik biasanya dalam bentuk sasaran-sasaran. Manajemen tidak tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, tetapi dapat dirasakan hasilnya, yakni out put pekerjaan, ada kepuasan pribadi, produk dan servisnya lebih

Ada beberapa tujuan manajemen strategi, yaitu:

- 1) Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
- 2) Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan dalam pelaksanaan strategi.
- 3) Senantiasa memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- 4) Meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bisnis yang ada.
- 5) Melajukan inovasi atas produk agar selau sesuai dengan selera konsumen

### b) Manfaat Manajemen Strategi

Penelitian mengindikasikan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa aktivitas perencanaan yang sistematis. Perusahaan dengan

sistem perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis, menunjukkan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik dibanding industrinya.

Manajemen strategis juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah, dan pengertian yang lebih baik atas hubungan antara kinerja dan penghargaan. Manajemen strategis meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena ia membantu interaksi antarmanajer di semua divisi dan fungsi. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini, atau menunjukkan kapan dibutuhkan tindakan korektif (Yunus 2016).

Manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya; memungkinkan perusahaan untuk memulai dan memengaruhi (bukan hanya merespon terhadap) aktivitas – dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya. Secara historis, manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi. Semakin banyak institusi dan korporasi yang menggunakan manajemen strategis untuk membuat keputusan yang efektif. Tetapi manajemen strategis tidak menjamin keberhasilan, ia dapat menjadi disfungsi jika digunakan secara kacau.

Manfaat finansial, Penelitian mengindikasikan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitas dibandingkan dengan perusahaan

Penelitian mengindikasikan bahwa organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan

Manfaat Non Finansial, Manajemen strategis juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatnya kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, meningkatnya produktivitas karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah, dan pengertian yang lebih baik atas hubungan antara kinerja dan penghargaan. Manajemen strategis meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena ia membantu interaksi antarmanajer di semua divisi dan fungsi. Manajemen strategis dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini atau menunjukkan dimana dibutuhkan tindakan korektif (Eddy Yunus 2016)

c) Tahapan Manajemen Strategi

Adapun dalam manajemen strategi terdapat 3 (tiga) tahapan utama di antaranya sebagai berikut (Aditama 2023)

1) Tahap Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan sebelum disusunnya sebuah strategi. Adapun dalam tahap perumusan strategi ini terdapat proses penentuan visi, misi, dan tujuan jangka panjang, dan budaya organisasi. Kemudian, analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal (IFE/EFE), analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman organisasi, dilanjutkan dengan penentuan alternatif pilihan strategi dengan melakukan tahapan pencocokan antara sumber daya unggul yang dimiliki organisasi dengan strategi apa saja yang sesuai apabila diterapkan oleh organisasi dimasa mendatang. Hal tersebut contoh di antaranya

meliputi, apakah perusahaan akan melakukan pengembangan produk, guna meningkatkan daya saing produk dibandingkan dengan pesaing. Atau apakah perusahaan akan melakukan pengembangan pasar (ekspansi) sehingga dapat memperluas segmen dan pasar sasaran guna meningkatkan pendapatan.

Semua yang tersebut di atas berada dalam bahasan tahapan perumusan strategi. Hal ini dimaksudkan agar proses atau tahapan selanjutnya sudah benar-benar sesuai dengan karakteristik dan situasi serta kondisi perusahaan. Dengan demikian apa yang menjadi harapan perusahaan dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing di tengah tingginya persaingan baik domestik maupun internasional akan dapat tercapai dengan perolehan hasil yang terbaik.

## 2) Tahap Implementasi Strategi

Tahap implementasi strategi adalah tahapan di mana, organisasi sudah terlebih dahulu melakukan tahapan awal yaitu perumusan strategi. Strategi yang sudah dirumuskan melalui alternatif pilihan strategi kemudian dipilih dengan dasar pertimbangan yang matang dan sesuai dengan kondisi serta karakteristik sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga menghasilkan keputusan yang terbaik untuk diimplementasikan.

Namun, pada hakikatnya yang biasa sering terjadi adalah antara perumusan dan implementasi sering kali tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam tahapan implementasi bahasan cenderung kepada, adanya analisis arah perubahan baik dari sisi faktor struktur organisasi, faktor budaya organisasi, faktor kepemimpinan, ataupun faktor lingkungan baik internal maupun eksternal. Termasuk juga pembahasan juga lebih kepada aspek-aspek operasional seperti halnya aspek manajemen, aspek teknis dan

operasional, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, dan sebagainya

Diharapkan dengan adanya bahasan terkait hal-hal tersebut di atas akan menjadikan para pelaku di dalam organisasi menjadi lebih mawas diri dan waspada serta dapat melakukan tindakan preventif atau pencegahan sebelum terjadinya risiko kegagalan atau kesalahan dalam rangka implementasi strategi.

### 3) Tahap Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi strategi adalah tahap di mana aktivitas yang dimulai dari perumusan dan implementasi akan dilakukan peninjauan, koreksi dan perbaikan atas keputusan atau tindakan yang selama proses tersebut dilakukan terdapat kekeliruan atau kesalahan.

Dalam tahap evaluasi strategi ini terdapat 3 aktivitas mendasar antara lain sebagai berikut:

- 1) Meninjau kembali faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal, termasuk analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- 2) Melakukan pengukuran antara target yang sudah ditetapkan dengan capaian yang sudah diperoleh, untuk kemudian dilakukan analisa pada tahapan atau titik-titik mana kecenderungan terjadinya kesalahan atau hasil yang kurang maksimal.
- 3) Mengambil langkah tindakan korektif dan perbaikan secara berkelanjutan dengan harapan setelah dilakukan perubahan dan penyesuaian besar peluang tercapainya visi dan misi serta arah tujuan perusahaan di masa mendatang.

### 4) Alternatif Strategi

Setelah melakukan kegiatan analisis lingkungan baik internal maupun eksternal kegiatan selanjutnya adalah

mengidentifikasi alternatif strategi yang memungkinkan untuk dipilih dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Sesuai dengan (John, 1997) terdapat 14 alternatif strategi umum (Ground strategy) yang telah kita ketahui selama ini, yaitu:

- 1) Pertumbuhan Terkonsentrasi Strategi ini mengarahkan sumber dayanya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan hanya pada segmen tertentu dan teknologi yang tertentu pula. Strategi ini digunakan pada kondisi-kondisi seperti: kondisi yang membuat industri perusahaan resisten terhadap kemajuan teknologi, biasanya terjadi pada tahap pertumbuhan akhir atau kejenuhan dari siklus hidup produk, bila pasar sasaran perusahaan belum jenuh oleh produk-produknya.
- 2) Strategi pengembangan pasar Strategi ini dilakukan dengan mengembangkan pasar baru untuk produk yang telah ada berupa memasarkan produk lama, seringkali dengan sedikit memodifikasi produk kepada pelanggan di wilayahwilayah pasar terkait dengan menambah saluran distribusi atau dengan mengubah isi iklan atas promosi. Perusahaan menggunakan strategi pengembangan pasar ketika perusahaan ini usaha penjualan produknya kurang meningkat dan berupaya menambah penyalur jenis baru untuk melengkapi upaya penjualannya. Pilihan spesifik strategi ini untuk membuka pasar geografis baru atau memikat pasar lain.
- 3) Strategi pengembangan produk Dalam strategi ini ketika pelanggan merasa jenuh terhadap produk yang ada, maka perusahaan berusaha menciptakan produk baru yang potensial untuk pasar yang telah ada. Pilihan spesifik strategi ini adalah dengan mengembangkan atribut produk baru, mengembangkan beragam tingkat mutu atau model dan aturan lain yang dapat menari pelanggan yang ada dengan puas agar membeli produk baru.

- 4) Strategi Inovasi Dalam suatu industri, melakukan inovasi produk merupakan upaya untuk menghindari resiko besar. Baik pasar konsumen maupun industri makin mengharapkan adanya perubahan dan penyempurnaan produk secara berkala. Akibatnya, beberapa perusahaan merasa perlu memilih inovasi sebagai strategi umum mereka. Strategi ini dilakukan dengan mengadakan perubahanperubahan penyempurnaan produk baru. Pemikiran mendasar strategi inovasi adalah menciptakan suatu daur hidup baru sebagai akibat pengalaman positif mereka dengan produk perusahaan sebelumnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan ketika akan melakukan ekspansi.
- 5) Strategi Integrasi Horisontal Apabila strategi jangka panjang suatu perusahaan didasarkan pada pertumbuhan melalui akuisisi atau penggabungan terhadap perusahaan yang bersaing dalam bidang sejenis. Tujuan strategi ini untuk meniadakan pesaing dan memberikan peluang bagi perusahaan mengakuisisi akses ke pasar baru.

### c. *Word Of Mouth*

#### 1) Pengertian *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi secara personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Latief, Rusman 2019).

Gremler dan Brown (1994); Zeithml dan Bitner (1996) mengatakan di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi sebagai sumber yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibanding dengan informasi dari nonpersonal.

Word Of Mouth adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, Word Of Mouth tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam Word Of Mouth juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam Word Of Mouth. Word Of Mouth dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan Word Of Mouth secara alami (Nahrisyah & fairuzzabadi, 2017)

Jadi Word Of Mouth dapat memunculkan konsumen baru untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang telah di rekomendasikan oleh orang lain, setelah konsumen itu merasa puas maka Word Of Mouth positif yang akan terjadi, begitu juga sebaliknya apabila konsumen tersebut tidak merasa puas maka Word Of Mouth negatif yang akan terjadi. Komunikasi Word Of Mouth memegang kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan tentu berbanding lurus dengan berjalannya suatu bisnis

*Word of mouth* dianggap sebagai komunikasi tradi- sional, namun cara ini cukup ampuh untuk menyakinkan konsumen. Sebuah hasil penelitian menjelaskan bahwa 68 persen konsumen yang membeli produk adalah orang yang mendapat informasi dari konsumen lain, melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut.

Poerwanto dan Zakaria (2014: 194) mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari

pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Kotler dan Keller (2009: 174) mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Sumardy (2011: 87) mendefinisikan WOM adalah *the act of consumer providing information to other consumers atau C-2-C (consumer to consumer)*. Terjemahannya kira-kira begini: Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

## 2) Manfaat *Word Of Mouth Marketing*

### a) Mendapatkan Promosi Gratis

Manfaat pertama dari word of mouth adalah Anda tidak perlu mengeluarkan biaya alias gratis. Karena yang melakukan promosi adalah orang lain tanpa diminta, Anda tidak perlu memberikan imbalan apa-apa kepada orang tersebut. Oleh karena itu, strategi ini adalah salah satu strategi potensial yang dapat menurunkan budget promosi Anda.

### b) Membantu Membangun Nama Baik

Konsumen yang merekomendasikan produk adalah konsumen puas. Dan bukti puncak kepuasan konsumen adalah saat mereka mau mengajak orang lain menggunakan produk kita. Oleh sebab itu, strategi ini adalah salah satu strategi marketing terbaik untuk membangun nama brand. Semakin banyak pemberi rekomendasi, semakin baik pula nama kita di mata masyarakat.

c) Brand Lebih Cepat Populer

Poin ini masih berkaitan dengan poin sebelumnya. Saat produk kita dikenal baik, maka brand kita juga akan semakin populer. Apalagi kalau konsumen sampai memposting di media sosial dan membuatnya viral. Dengan demikian, kita dapat menghemat biaya untuk melakukan branding, terutama di media sosial.

d) Cerminan Performa Pelayanan

Manfaat strategi pemasaran *word of mouth* terakhir adalah cerminan performa layanan di mata konsumen. Sebagai seorang pebisnis, penting mendengar apa yang dikatakan konsumen tentang produk kita. Apabila konsumen memberikan kita rekomendasi, maka berarti performa pelayanan kita dan tim juga baik.

e) Media promosi yang tak membutuhkan banyak biaya

Adapun manfaat lainnya, yaitu WOM dapat dijadikan sebagai media promosi yang tak membutuhkan banyak biaya untuk melakukan pemasaran, bahkan bisa saja gratis. Sebab cara mempromosikannya adalah melalui kata-kata, misalnya dengan memberi testimoni positif yang jujur, memberikan pujian, maupun sejenisnya yang dapat membuat orang lain tertarik dan penasaran.

Perusahaan tak perlu memberikan imbalan ketika *mouth to mouth marketing* diterapkan oleh pelanggan yang puas (bukan *influencer*). Inilah mengapa teknik *word of mouth* dapat dikatakan sebagai iklan gratis namun efektif.

Meskipun ampuh dalam menarik minat calon konsumen, tetap harus ada upaya lain untuk mendukungnya supaya semakin efektif. Caranya bisa dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial untuk promosi, misalnya membuat *review* suatu produk, membuat konten menarik, ataupun membagikan pengalaman.

## 2) Elemen *Word Of Mouth* Marketing

Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima elemen (Five Ts) yang dibutuhkan dalam menyebarkan wom yaitu (Rohandi, Mochamad Malik Akbar 2016) :

### 1) *Talkers*

Orang yang secara sukarela akan berbagi pengalaman positif kepada siapa saja. Namun hati-hati dalam menggunakan *talkers*, *buzzer* dan *endorser* karena akhir-akhir ini marak sekali kita temukan *buzzer* bayaran yang menebarkan informasi pesanan melalui media sosial secara berlebihan. Penggunaan *buzzer* seperti itu dapat menyebabkan terjadinya banjir informasi dan dapat mengurangi kredibilitas dari suatu produk sehingga publik menjadi tidak percaya terhadap pesan dan brand yang disampaikan, sehingga akan tercipta wom negative yang justru menjadi berbanding terbalik dengan tujuan awal.

### 2) *Topics*

Cerita yang dibuat untuk disebarluaskan kepada masyarakat. Cerita yang disebar ini harus berisi mengenai kelebihan dari suatu produk, dibuat secara unik untuk memudahkan dalam mengingat, logis dan mudah diceritakan kembali. *Topics* ini harus selalu diperbaharui secara berkala sesuai dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat itu.

### 3) *Tools*

Merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Penggunaan media ini harus tepat guna dan bahkan akan menjadi lebih baik bila mengkombinasikan antara penggunaan media tradisional dengan menggunakan media elektronik saat ini.

### 4) *Taking part*

Perusahaan harus dapat berinteraksi secara langsung dengan customer maupun calon customer. Hal yang paling mudah dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan sarana media sosial dan

program media online untuk dapat saling berinteraksi dengan menjawab pertanyaan, komentar mendengarkan keluhan atau keinginan masyarakat mengenai produk yang kita tawarkan dan bahkan memberikan promo atau gimmick sebagai salah satu media promosi sehingga dapat tercipta suatu keterikatan secara emosional. Hal ini dapat menjadi masukan secara langsung bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan anggaran lebih.

#### 5) *Tracking*

Melakukan pemantauan keberhasilan dari berbagai upaya yang telah dikeluarkan, dengan cara membuat survey ke konsumen maupun calon konsumen dengan menggunakan berbagai *analytical tools* yang ada.

### **B. Penelitian Yang Relevan**

Agar penelitian yang dilakukan tidak terdapat tumpang tindih dengan penelitian orang lain, maka tujuan kepustakaan merupakan suatu keharusan yang penulis lakukan. Maka dari itu, penulis merujuk hasil penelitian yang ada hubungannya dengan judul masalah yang penulis teliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Salim Ubaidilah** (2024) Strategi Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Service Quality terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh digital marketing, word of mouth (wom), service quality terhadap keputusan pemakaian jasa GO-JEK di wilayah Denpasar. Dengan memperhatikan keputusan pemakaian dari konsumen, seberapa canggih teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa diselaraskan dengan kebiasaan dari konsumen, gaya hidup dari konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan, sehingga menjadi penting dapat menyediakan layanan jasa yang memberikan dorongan calon konsumen memilih serta konsumen tetap menggunakan secara berkelanjutan.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa GO-JEK di Denpasar. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS for Windows Versi 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian sebesar 0,369.

2. Penelitian yang Dilakukan Oleh Atmariansi Artanti<sup>1</sup>, Hendri Hermawan Adinugraha Yang Berjudul Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan) Sektor terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam kurun waktu selama 10 tahun terakhir adalah sektor industri. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan pada tahun 2006 lebih dari 28,05 persen pembentukan PDB. Jadi dapat dikatakan bahwa sektor industri merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Menurut Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, meningkatnya jumlah penduduk, maka dengan sendirinya perusahaan-perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur, terutama makanan, akan menikmati keuntungan atas laju pertumbuhan penduduk. Dalam hal ini konsumsi memainkan peranan penting (<http://repository.usu.ac.id>). Bidang kuliner banyak dipilih karna menghasilkan kesuksesan bagi pelakunya dalam meraih keuntungan.

Selain meraih itu, tingkat kesulitan untuk berbisnis kuliner ini termasuk sederhana atau mudah dilakukan. Terlebih lagi di Indonesia, masyarakatnya yang gemar akan kuliner dengan itu lebih mudah lagi untuk meraih keuntungan. Di Jawa Tengah banyak produk unggulan atau produk khas daerah seperti mie kerupuk mentah atau biasa disebut mie eblek adalah makanan khas kota Batang. Usaha mie eblek dapat dijumpai di desa Kasepuhan Batang. Desa Kasepuhan terletak di sebelah utara Alun-alun kota Batang. Batang merupakan kabupaten di Provinsi Jawa

Tengah, Indonesia. Salah satu usaha Mie Eblek adalah usaha mie eblek milik BaBapak Imanudinudin. Alasan peneliti memilih mie eblek sebagai objek penelitian adalah jika dilihat dari strategi pemasarannya yaitu word of mouth kurang meyakinkan, apalagi mie eblek termasuk makanan tradisional.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lik Anah, S.Pd yang Menguatkan Keputusan Pilihan Melalui Strategi Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 yang mencapai 175,4 juta orang (Setyo, 2021) mengalami peningkatan sebanyak 25 juta dibandingkan tahun 2019. Apabila dibandingkan dengan total penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 jiwa, maka 64% dari penduduk Indonesia telah dapat mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial semakin terbantu dengan adanya kegiatan bersosial yang tidak harus bertatap muka namun dapat pula dilakukan secara online. Penggunaan internet yang tepat dapat mendatangkan manfaat, sebagai contoh industri pendidikan yang dituntut untuk dapat menyajikan kurikulum yang relevan terhadap kebutuhan keahlian pada jaman sekarang, dapat menyebarkan informasi mengenai kurikulum kampus tersebut melalui online. Hal tersebut sejalan dengan target pasar kampus dimana sasarannya adalah kaum milenial yang terbiasa mencari informasi melalui internet. Beda dengan jenjang pendidikan dibawahnya, dimana orang tua memegang peran penuh dalam pemilihan sekolah, sedangkan pada saat melakukan keputusan memilih kampus biasanya calon mahasiswa itu sendiri lah yang menentukan dimana tempat kuliah yang tepat. Keputusan calon mahasiswa dalam menentukan kampus adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2004), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, keputusan mahasiswa dalam memilih kampus diasosiasikan sebagai keputusan pembelian sesuai dengan penjelasan Kotler (2004). Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari empat (4) yang dapat disingkat menjadi AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (Kotler dan Keller (2009), dari empat indikator tersebut terdapat lima item yaitu; pesan yang menarik perhatian calon konsumen, ketertarikan konsumen dari informasi yang ada, munculnya keinginan karena adanya manfaat yang didapatkan, pengambilan keputusan konsumen, dan memberikan rekomendasi. Mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih kampus perlu dipelajari lebih jauh khususnya bagi pihak manajemen dari kampus swasta yang harus menghidupi sendiri dari semua biaya operasional proses belajar mengajarnya. Fokus pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pada pengembangan hasil potensi desa khususnya pertanian melalui kegiatan pengolahan pangan modern serta menyampaikan rencana pemasarannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Naumi Dwi Yanuar yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah Dalam kegiatan pemasaran, bank harus mampu menarik minat dan kepercayaan nasabah untuk memutuskan produk mana yang akan nasabah pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri. Untuk menarik nasabah pihak bank haruslah mempunyai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan adanya penyediaan sarana yang disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran), Marketing mix (bauran pemasaran) sangat penting karena merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memberikan keputusan memilih produk pada bank syariah tersebut. Selain strategi marketing mix, ada cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien yaitu,

pemasaran dari mulut kemulut atau yang sering disebut word of mounth marketing dengan memanfaatkan media online.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence, process dan Word Of Mouth marketing terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah. Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan bahwa strategi marketing mix dan word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada Bank syariah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di Kec. Watulimo Trenggalek. Sampel penelitian ini berjumlah 30 pengrajin olah ikan Fish Jelly. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan, terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja penjualan, serta inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan. Persamaanya adalah sama sama membahas tentang variable inovasi terhadap penjualan. Perbedaanya adalah membahas objek yang berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anandita Zulia Putri yang berjudul Adaptasi New Entrants Menggunakan Strategi Marketing Dengan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui strategi perusahaan new entrants dalam industri sportswear di Indonesia. Dengan menggunakan perspektif WOM sebagai salah satu faktor lingkungan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan proses analisis konfirmatori penelitian ini menggunakan PLS dalam menganalisis data. Jumlah responden berhasil dikumpulkan 77 sampel. Hasilnya penelitian ini menemukan promosi berperan penting

dalam strategi Onitsuka memenangkan loyalitas pasar Indonesia. WOM juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pasar Indonesia.

Lebih lanjut penelitian ini menemukan strategi perusahaan yaitu marketing 4Ps mampu menjelaskan WOM secara simultan. Dengan menggunakan strategi marketing yang berfokus pada harga, promosi, lokasi, dan produk perusahaan dapat meningkatkan WOM yang beredar di masyarakat sehingga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan bagi perusahaan new entrants khususnya dalam industri sportswear di Indonesia. Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi maka akan membawa angin segar bagi UMKM dalam meningkatkan eksistensinya di masyarakat. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM Al Barik yang terdapat di desa Sidomulyo Kabupaten Bantul dalam menjalankan usahanya di masa pandemi Covid-19 serta menghadapi perkembangan teknologi. Tim pengabdian lakukan berbagai strategi untuk mendorong UMKM agar bisa melalui masa sulit selama pandemi Covid-19.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke tempat penelitian dan mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu mendatangi langsung objek penelitian untuk memperoleh data-data yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

#### B. Latar dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, lokasi tempat melakukan penelitian adalah Usaha Madu Pak Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau dengan rancangan waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

KEGIATAN	Juni 2024	Juli 2024	Agus-Nov 2024	Des 2024	Jan 2025
Observasi Awal					
Pembuatan Proposal					
Pengajuan Proposal					
Bimbingan Proposal					
Seminar Proposal					
Revisi Setelah Seminar					
Penelitian					
Bimbingan Hasil					
Sidang Munaqasah					

*Sumber: Hasil pengelolaan penulis sendiri*

### **C. Instrumen Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, yang menjadi instrument dalam penelitian adalah:

1. Instrumen Utama (Kunci) adalah peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data-data dan mengolah data-data tersebut.
2. Instrumen Pendukung, seperti daftar pertanyaan wawancara, handphone untuk merekam kegiatan wawancara, pena, buku.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Jenis Data

##### 1. Data Primer

Menurut Arikunto yang dikutip oleh Beno (2022: 120), data Primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis langsung dari wawancara dengan pemilik dari usaha Madu Galo Galo.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan dari data primer. Data sekunder dari penelitian ini adalah dari hasil wawancara dengan karyawan dan pelanggan dari usaha madu galo galo Awaludin, catatan ataupun dokumen-dokumen yang dimiliki oleh usaha Madu Galo Galo

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data serta informasi yang akurat dan valid dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

### 1. **Observasi**

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengamatan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokasi kegiatan bersifat alami untuk menghasilkan fakta (Hasanah, 2016:26). Observasi dalam penelitian ini berupa pengamatan langsung pada Usahamadu galo galo Awaludin

### 2. **Wawancara**

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber atau dalam penelitian ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pemilik, karyawan dan pelanggan Usaha madu Galo galo Awaludin.

### 3. **Dokumentasi**

Tujuan dari dokumentasi ini adalah untuk melengkapi dan memperkuat data-data yang diperoleh dari hasil wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumentasi cafe palanta molensky, menu yang ada pada cafe palanta molensky, wawancara dengan pemilik dan pelanggan Usaha madu Galo galo Awaludin.

## **F. Teknik Analisis Data Dan Interpretasi Data**

Dalam penelitian ini, analisis data yang penulis gunakan yaitu dengan cara:

### 1. **Reduksi Data**

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan (Beno, 2022: 121). Jadi, data yang diperoleh melalui observasi, dan pengkajian dokumen dikumpulkan, diseleksi, dan dikelompokkan. Dengan demikian, proses reduksi data dimaksudkan untuk menajamkan, mengarahkan, dan membuang bagian data yang tidak dibutuhkan.

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data dimaksudkan dengan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan (Beno, 2022: 122).

## **3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi**

Penarikan kesimpulan digunakan sebagai penarikan makna data yang telah ditampilkan. Hal ini juga merupakan proses untuk menyimpulkan hasil penelitian sekaligus memverifikasi bahwa kesimpulan tersebut dideukung oleh data yang telah dikumpulkan dan di analisis.

## **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu adanya teknik penjamin keabsahan data. Adapun teknik penjamin keabsahan data penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik usaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang didapatkan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi meliputi (Syarif et al., 2021: 27):

### **1. Triangulasi Metode**

Dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam hal ini menggunakan metode wawancara, observasi dan survey. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu.

### **2. Triangulasi Antar-Peneliti**

Dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang di gali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan.

### **3. Triangulasi Sumber Data**

Adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

### **4. Triangulasi Metode**

Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang di hasilkan. Berdasarkan kutipan diatas, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi metode atau teknik yang mana menguji kredibilitas data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Usaha Madu Galo Galo Awaludin**

Usaha madu galo galo awaludin adalah salah satu usaha madu yang terletak di nagari pilubang kecamatan sungai limau tepatnya di Korong sibaruas. Usaha madu ini merupakan usaha yang menjual madu lebah tanpa sengat yang sejauh ini sejalan dengan sederhana. Usaha madu galo galo Awaludin ini berdiri sejak tahun 2022 setelah masa pandemic covid 19, awal berdirinya usaha ini tidak terlepas dari ide pak awaludin selaku pemilik usaha madu galo galo ini, sebelum mendirikan usaha madu ini, pak awaludin dulunya hanya bekerja sebagai buruh lepas saja, namun melihat potensi dari madu galo galo ini mempunyai peluang ekonomis yang besar, pak awaludin mulai merintis usaha ini dengan memulai membuat sarang leba galo galo dan mengembang biakan secara terus menerus yang dari awalnya hanya dibuat beberapa pulhan kotak, namun sekarang sudah menjadi ratusan kotak sarang lebah galo galo ini.

Usaha madu awaludin ini memiliki 5 orang pekerja, kelima pekerja ini melakukan hal yang sama dalam usaha ini, baik itu dalam proses perkembangan biakan, proses pembuatan sarang ataupun proses pemanenan madu. Pada saat ini pak awaludin bertekad untuk terus menambah jumlah koloni galo galo ini guna untuk memperbesar penghasilan madu galo galo nya, supaya untuk target penjualan bisa bertambah dan naik dari tahun ke tahun

Setelah 2 tahun lebih berdiri usaha madu galo galo awaludin sudah banyak dikenal oleh masyarakat saat ini, karena tempat produksi madu galo galo ini mudah untuk dikunjungi, dalam proses peternakan madu galo galo ini, pak awaludin hanya memanfaatkan sedikit lahan tanahnya untuk digunakan sebagai tempat dalam penempatan sarang madu galo galonyo dan untuk pembuatan sarangnya hanya cukup menggunakan kotak yang

terbuat dari papan saja serta untuk penyediaan pakan nya, pak awaludin hanya memanfaatkan tumbuh tumbuhan sekitar, karena lebah galo galo ini hanya mengkonsumsi sari bunga tumbuh tumbuhan. Hal inilah yang membuat pak Awalydin tertarik dalam beternak lebah galo galo ini, karena tidak membutuhkan biaya yang banyak serta proses produksi yang bisa dikatakan sangat mudah.

Usaha madu galo galo Awaludin pada awalnya hanya menjual prosuk madu dengan botol marjan saja, dimana satu botol madu dengan takaran botol marjan dijual dengan Harga Rp.300.0000. Awal berdiri usaha madu galo galo awaludin hanya memproduksi hanya satu atau dua botol saja dalam satu bulan, namun setelah semakin lama, akhirnya usaha madu galo galo awaludin ini bisa menghasilkan omset jutaan rupiah dalam satu bulan dan berlanjut sampai sekarang. Sampai saat ini awaludin sudah memproduksi ratusan botol madu galo galo.

Usaha madu galo awaludin ini juga menjadi satu satunya usaha madu terbesar dikorong sibaruas, pada awalnya masyarakat setempat mengira bahwa lebah galo galo ini tidak memiliki nilai ekonomis yang tinggi, namun setelah Awaludin tahu kalau lebah madu galo galo memiliki nilai jual yang tinggi, awaludin selaku pemilik usaha langsung melakukan lebah galo galo ini dan langsung ditenak didalam kotak yang dibuat sendiri, yang awalnya dulu hanya beberapa kotak sekarang sudah menghasilkan ratusan kotak sebagai kandang lebah madu galo galo.

Setelah 2 tahun kurang lebih berdirinya usaha madu galo galo awaludin ini, Awaludin selaku pemilik usaha galo galo bertekad untuk menambah jumlah koloni dan sarang madu galo galo, karena dinilai usaha ini merupakan sebuah usaha yang menjanjikan, tidak hanya itu, usaha ini juga membantu para pemuda dan keluarga yang masih mempunyai pekerjaan, dari pada tidak ada melakukan kegiatan lain, sebaiknya bisa memulai untuk beternak madu galo galo.

Dalam beternak madu galo galo tidak membutuhkan biaya yang besar dan tenaga yang besar, karena pada bisnis madu galo galo ini kita hanya cukup menyediakan kotak sebagai kandang dari lebah galo galo dan kita tidak perlu untuk melakukan pencarian makanan untuk lebah galo galo, karena lebah madu galo galo bisa melakukan pencarian makan sendiri dengan menghisap serbuk bunga pada tumbuhan.

Setelah usaha madu ini banyak dikenal masyarakat, awaludin sekarang bertekad untuk mengembangkan usahanya untuk mencukupi dan terpenuhi permintaan madu galo alo ini, karena sekarang madu galo galo lebih tinggi khsiatnya dari pada lebah madu biasa. Dari itulah masyarakat banya meminati dan lebih memilih membeli madu galo galo dari pada madu lebah biasa.

## **2. Gambaran Umum Usaha Madu Galo Galo Awaludin**

### **a. Nama dan tempat usaha**

Nama usaha ini adalah usaha madu galo galo Awaludin yang memproduksi dalam menjual madu lebah galo galo. Usaha madu galo galo Awaludin terletak di korong Dusun Padang Kabau Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau Kabupaten Padang Pariaman. Nomor Telepon 082285895449. Usaha ini tidak jauh dari SMPN 3 Saungai Limau.

### **b. Visi Misi Usaha Madu Galo Galo Awaludin**

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, terdapat tujuan yang hendak dicapai yang dinamakan dengan visi dan misi. Visi merupakan tujuan atau arah utama sebuah usaha dibuat. Dan misi merupakan suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilalui oleh suatu usaha atau organisasi dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut. Pada usaha madu galo galo Awaludin visi dan misinya sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Visi Misi**

Visi	Misi
Usaha Unggul dan Mandiri	a. Melakukan penjualan yang jujur dan aman b. Menyediakan produk unggul dan sehat c. Cepat dan tanggap terhadap konsumen d. Menyediakan lapangan pekerjaan yang mnndiri

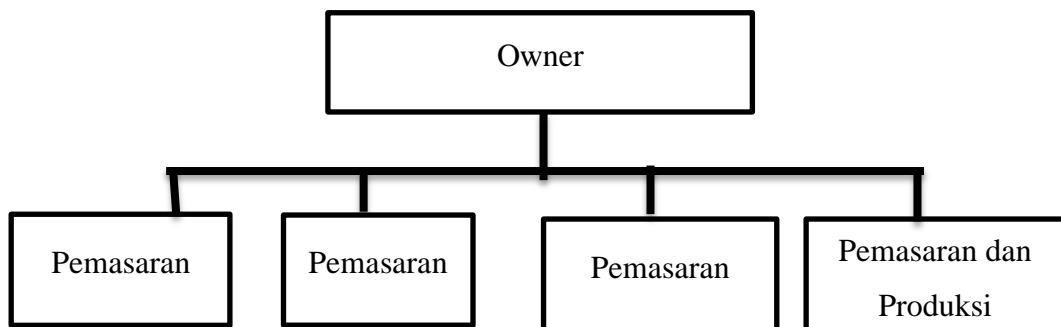
*Sumber: Pemilik Usaha madu galo galo*

### 3. Struktur Organisasi Usaha Madu Galo Galo Awaludin

Struktur organisasi adalah sistem yang diperlukan oleh direktur untuk mengarahkan aktivitas dan mencapai kesatuan tujuan. Untuk mencapai konsistensi dalam pelaksanaan operasi yang efektif dan efisien, struktur organisasi harus dievaluasi secara teratur.

Dalam suatu organisasi terbentuklah struktur yang mana mereka yang berada dalam organisasi tersebut memiliki tugas dan kewajiban masing-masing yang dipegang. Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada pada Usaha Madu Galo Galo awaludin

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi Usaha madu galo galo Awaludin**



*Sumber: Pemilik Usaha Madu Galo galo*

#### 4. Data Karyawan Usaha Madu galo galo Awaludin

Data karyawan ini penulis dapatkan dari wawancara dengan Pemilik usaha madu galo galo yaitu Awaludin

**Tabel 4. 2**  
**Data Karyawan Usaha Madu Galo Galo**

No	Nama	Tugas
1	Awaludin	Owner
2	Anto	Pemasaran
3	Yusuf	Pemasaran
4	Edi	Pemasaran
5	Novialdi	Produksi Dan Pemasaran

*Sumber: Pemilik Usaha Madu Galo galo*

## B. Hasil Penelitian

### 1. Penerapan Strategi Marketing Word Of Mouth Pada Usaha Madu Galo Galo Awaludin

*Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi secara personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Latief, Rusman 2019).

*Word Of Mouth* adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *Word Of Mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *Word Of Mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan

kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word Of Mouth* secara alami (Nahrisyah & fairuzabadi, 2017)

Untuk menerapkan *Word Of Mouth* pada sebuah instansi diperlukan pemahaman terhadap apa yang dimaksud dengan konsep *Word Of Mouth* tersebut, terutama oleh karyawan pada uaha tersebut. Hal ini bertujuan agar penerapan yang akan dilakukan terlaksana dengan baik sebagaimana mestinya. Penerapan *Word Of Mouth* tentunya mengenalkan tiga aspek yang terkandung dan saling berkaitan di dalam nya. Yang mana aspek tersebut adalah *Talkers* , *Topics*, *Tools*, *Taking part*.

#### **a. Aspek Talkers**

Orang yang secara sukarela akan berbagi pengalaman positif kepada siapa saja. Namun hati-hati dalam menggunakan *talkers*, *buzzer* dan *endorser* karena akhir-akhir ini marak sekali kita temukan buzzer bayaran yang menebarkan informasi pesanan melalui media sosial secara berlebihan. Penggunaan *buzzer* seperti itu dapat menyebabkan terjadinya banjir informasi dan dapat mengurangi kredibilitas dari suatu produk sehingga publik menjadi tidak percaya terhadap pesan dan brand yang disampaikan, sehingga akan tercipta wom negative yang justru menjadi berbanding terbalik dengan tujuan awal.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Awaludin selaku pemilik usaha Madu galo galo ini, pada Senin, 21 Oktober 2024 di kediamannya, beliau mengatakan bahwa :

*“Untuk pemasaran dan promosi kami masih menggunakan metode komunikasi mulut kemulut karena menurut kami dengan cara seperti ini menyampaikan informasi yang jelas terhadap konsumen. Jadi tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi jika disampaikan secara langsung informasi yang kami berikan. Tidak hanya itu kami juga melakukan promosi dan pemasaran melalui kenalan konsumen agar bisa menyampaikan*

*informasi yang kami berikan bisa disampaikan kepada sanak kerabatnya untuk dapat membeli madu galo galo di usaha madu glo galo awaludin, selain itu kami juga sesekali melakukan pemasaran secara online melalui Via Wa dan Instagram, tetapi itu tidak rutin kami lakukan karena masi kurangnya pengetahuan kami jika melakukan pemasaran secara online ini”*

Sesuai dengan yang dikatakan Awaludin selaku pemilik usaha Madu galo galo ini Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam strategi promosi pada usaha madu galo galo awaludin ini dimulai dari promosi dari mulut ke mulut, melakukan promosi ketika diluar bertemu dengan teman temannya kerabatnya dan masyarakat setempat, dan juga promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dan promosi juga dibantu oleh para karyawan dengan mempromosikan usaha ini kepada keluarga ataupun kenalan mereka. Dengan demikian setiap karyawan yang tercakup kedalam usaha madu galo galo ini harus mengetahui dan memiliki pemahaman tentang prinsip pemasarn mulut kemulut dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan usaha itu sendiri. Pada aspek *Talkers* usaha madu galo galo awaludin sudah menjalankannya hanya saja masih ada kekurangan.

Awaludin juga mengatakan :

*“tentu dalam menjalankan usaha pasti ada tantangan dan rintangan yang kami hadapi terutama di bagian pemasaran dan promosi ini yang pertama tentang yang kami hadapi yaitu kesulitan dari kami dalam melakukan pemasaran itu secara online karena ketidakpahaman dari kami dalam melakukan media-media oleh dalam melakukan pemasaran yang kedua yaitu terkadang kami diberi kesulitan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan karena memang ketidakpahaman dari pelanggan itu sendiri atau bisa dibilang masih ragu ragu terkait dengan informasi yg kami berikan”*

Seperti yang dikatakan oleh Awaludin selaku pemilik usaha ini usaha madu galau-galau miliknya masih mengalami kesulitan dan tantangan dalam melakukan pemasaran. Hal ini dipicu karena masih kurang pemahaman oleh masyarakat terkait dengan madu galo-galo ini mereka masih menganggap bahwasannya khasiat madu lebah biasa lebih berkhasiat dari pada lebah madu galo-galo ini. Namun untuk menerapkan prinsip *Word Of mouth* di bagian aspek *Talkers* yang lebih baik maka dibutuhkan pemahaman tentang informasi tentang usaha terutama untuk karyawan dan juga masyarakat sekitarnya.

Awaludin juga mengatakan :

*“Selama kami menyampaikan informasi kepada pelanggan Kami selalu menyampaikan informasi yang jelas terkait dengan Apa saja kelebihan dari produk kami dan apa saja yang kekurangan dari produk kami. tentu yang kami sampaikan selalu apa saja khasiat dari madu galo-galo ini karena itu perlu kami sampaikan karena masyarakat masih belum tahu bahwasanya khasiat dari madu galau-galau ini lebih tinggi daripada khasiat dan penerimaan madu madu biasa”*

Dari pernyataan Awaludin dapat kita tarik kesimpulan bahwasanya ketika penyampaian Informasi yang disampaikan oleh Awaludin kepada pelanggan itu yang disampaikan adalah informasi yang informasi yang jelas tentang keadaan tentang usahanya. dan Informasi yang disampaikan kepada para pelanggan yang datang adalah informasi mengenai khasiat dari madu galo-galo yang mereka produksi dan juga terkait dengan harga yang ditawarkan kepada para pelanggan yang datang

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Saudara Nofialdi selaku Karyawan usaha Madu galo galo ini, pada Senin, 21 Oktober 2024 di kediamannya, beliau mengatakan bahwa :

*“Selama saya bekerja di sini sepengetahuan saya pemasaran yang kami lakukan di sini masih secara manual dan tradisional hanya mengandalkan penyampaian dari mulut ke mulut antara pemilik dan pelanggannya kami kalau ada pelanggan yang datang setelah membeli kami pun juga memberikan informasi nanti kalau seandainya ada yang ingin Bali Tolong dikabari saja seperti itulah kami lakukan dari waktu ke waktu dan untuk pemasaran secara online atau melalui media-media yang lain kami rasa belum ada Dan harapannya Memang nanti setelah akan ada tambahan media pemasaran secara online”*

Dari pernyataan Nofialdi di atas terlihat bahwasanya beliau Mengatakan bahwa masih secara manual dan tradisional hanya mengandalkan penyampaian dari mulut ke mulut antara pemilik dan. Namun untuk menerapkan prinsip *Word Of mouth* di bagian aspek *Talkers* yang lebih baik maka dibutuhkan pemahaman tentang informasi tentang usaha terutama untuk karyawan dan juga masyarakat sekitarnya tentang word of mouth dan harus memberikan informasi tentang keadaan usahanya.

Nofialdi juga mengatakan :

*“sejauh ini kalau untuk kendala kami hanya terkendala dengan pelanggan nya saja di mana jangkauan dari promosi yang kami lakukan itu tidak cukup luas Jadi intinya yang tahu tuh dari kami ke kami saja atau orang-orang terdekat terlebih dahulu gitu.kemudian ketika kami melakukan pemasaran melalui media online kami mengalami kesulitan karena ketidakpahaman kami telah melakukan promosi secara online itukemudian ketika kami melakukan pemasaran melalui media online kami mengalami kesulitan karena ketidakpahaman kami telah melakukan promosi secara online itu”*

Dari pernyataan Novialdi tadi selaku karyawan usaha madu galau-galau Awaludin ini menyatakan bahwasanya sejauh ini masih terkendala dalam melakukan pemasaran tidak hanya itu jangkauan dari promosi yang mereka lakukan pun tidak cukup luas . Dan pihak usaha telah mencoba melakukan pemasaran secara online tetapi masih kurang efektif dikarenakan masih kurangnya pemahaman tentang digital marketing

Nofialdi juga menambahkan:

*“Saya hanya menyampaikan terkait dengan kelebihan dari madu galo-galo yang kami tawarkan Kemudian kami juga memaparkan beberapa harga madu yang ada. ya saya lebih menyampaikan informasi terkait dengan harga dan khasiat madu saja lebih dari itu mungkin itu lebih banyak nya itu melalui awaludin”*

Dari pernyataan NoviaLdi tadi selaku karyawan usaha madu galau-galau Awaludin ini menyatakan bahwasanya bahwasanya setiap bertemu dengan pelanggan selalu menyampaikan kelebihan dari madu Gala Gala yang dimiliki serta menyebutkan beberapa saja harga yang telah diberikan dan ditawarkan kepada para pelanggan, tidak hanya itu novialdy juga memaparkan harga-harga ditawarkan kepada pelanggan serta menyampaikan informasi terkait dengan khasiat madu yang mereka miliki.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Saudara anto selaku Karyawan usaha Madu galo galo ini, pada Senin, 21 Oktober 2024 di kediamannya, beliau mengatakan bahwa

*“Mengenai pemasaran dalam usaha ini saya kurang memahami dengan konsep pemasaran yang ada karena saya tidak terfokus kepada proses pemasaran karena tadi bagian produksi tapi cuman sesekali saya tetap juga ada menyampaikan dan melayani pelanggan yang ada di situ saya menyampaikan informasi-informasi terkait dengan produk yang kita miliki. Untuk produk*

*saya selalu menekeankan untuk menjual produk yang berkualitas tanpa ada campuran dengan bahan bahan yang lain, saya takut dengan produk yang saya jual membuat konsumen saya kecewa dengan saya, produk yang saya hasilkan selalu diminati oleh orang orang karena madu ini dihasilkan langsung oleh sumber yang alami.*

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwasanya saudara Anto masih belum memahami pemasaran yang diterapkan dalam usaha tempat beliau bekerja. Dan beliau hanya sesekali melayani pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli madu. Untuk produk pada usaha madu ini lebih mengutamakan produk yang asli tanpa adanya campuran dengan cairan cairan yang lain. karena itu dapat membuat kekecewaan pada pelanggan dan membuat keaslian dari madu yang kita hasilkan mnajdi berkurang dan madu yang ditawarkan pada usaha ini madu yng memang langsung diambil dari sumbernya dan asli dternak sendiri. Dan Pengolahan dalam memproduksi madu ini masih menggunakan cara yang lama jadi keaslian madu ini masih terjamin.

Saudara Anto juga mengatakan :

*“Sepengetahuan saya kendala kami itu kami di sini masih kurang menguasai tentang masa pemasaran melalui di Instagram membuat pamflet dan segala macamnya karena itu harus dimiliki harus dipunyai oleh orang-orang yang ahli di bidangnya sedangkan kami di sini masih blm paham terkait ituIntinya kalau untuk bagian pemasaran kalau seandainya saya tidak bisa saya langsung mengarahkan saja kepada Pak Awal karena tak awal yang lebih tahu semuanyaKetika saya didatangi pelanggan saya lebih terlebih dahulu untuk mengajak ngobrol terlebih dahulu.”*

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwasanya beliau masih kurang menguasai tentang masa pemasaran melalui di Instagram membuat pamflet dan segala macamnya karena itu harus dimiliki harus dipunyai oleh orang-orang yang ahli di bidangnya dan jika

nanti ada orang yang datang untuk membeli beliau langsung menyerahkan kepada awaludin selaku pemilik usaha.

Saudara Anto Juga Menambahkan

*“Sepengetahuan saya ketika saya melayani pelanggan yang datang mereka dengan senang hati menerima tanggapan dari saya mereka merasa nyaman mereka merasa senang dengan apa yang saya sampaikan mungkin itu semua karena pembawaan kali ya Atau memang informasi yang kami sampaikan itu jelas semua dan akurat tanpa mengada-ada kan takutnya kita kan selama ini informasi yang kita sampaikan tidak sesuai dengan kenyataannya itu yang seharusnya kita hindari karena takut kekecewaan dari pelanggan itu terjadi pada kami dan sebenarnya kami juga ditekankan untuk melakukan dan memberikan informasi informasi yang jelas tanpa mengada-ada karena kami takut dengan ada-ada nantinya membuat pelanggan yang sudah ada Menjadi Kecewa”*

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwasanya respon dari pelanggan selalu menerima apa yang mereka sampaikan karena Informasi yang disampaikan jelas dan tidak ada aditidak hanya itu saudara Antum juga menekankan bahwasanya informasi itu yang disampaikan memang harus akurat karena pemilik usaha tidak mau pelanggan yang datang untuk membeli madunya merasa kecewa nantinya.

Dari wawancara diatas dapat kita tarik kesimpulan ketika penyampaian Informasi yang disampaikan oleh Awaludin kepada pelanggan itu yang disampaikan adalah informasi yang informasi yang jelas tentang keadaan tentang usahanya. sejauh ini masih terkendala dalam melakukan pemasaran tidak hanya itu jangkauan dari promosi yang mereka lakukan pun tidak cukup luas . Dan pihak usaha telah mencoba melakukan pemasaran secara online tetapi masih kurang efektif dikarenakan masih kurangnya pemahaman tentang digital marketing.

Dan promosi juga dibantu oleh para karyawan dengan mempromosikan usaha ini kepada keluarga ataupun kenalan mereka. Dengan demikian setiap karyawan yang tercakup kedalam usaha madu galo galo ini harus mengetahui dan memiliki pemahaman tentang prinsip pemasaran mulut kemulut dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan usaha itu sendiri. Dan pemilik usaha selalu menjaga kepuasan konsumen nya agar tidak kecewa atas pelayanannya

Dukungan sosial dari masyarakat setempat dapat menjadi pemicu semangat bagi pemilik usaha madu galo galo dalam meningkatkan kinerja dan mengevaluasi cara kerjanya dan juga menjadi landasan untuk menentukan sebuah pencapaian yang akan diambil kedepannya oleh pemilik usaha madu galo galo awaludin

**b. Aspek Topics**

Cerita yang dibuat untuk disebarluaskan kepada masyarakat Cerita yang disebar ini harus berisi mengenai kelebihan dari suatu produk, dibuat secara unik untuk memudahkan dalam mengingat, logis dan mudah diceritakan kembali. *Topics* ini harus selalu diperbaharui secara berkala sesuai dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat itu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Awaludin selaku pemilik usaha Madu galo galo ini, pada Senin, 21 Oktober 2024 di kediamannya, beliau mengatakan bahwa:

*“Alhamdulillah selama saya berkomunikasi dengan pelanggan, pelanggan selalu senang dengan saya karena selalu melakukan komunikasi yang transparan dan terbuka dan menjelaskan ulitias madu ini tanpa ada nya hal hal yang ditutupi, intinya tadi kejujuran pada berbisnis, disitulah awalnya pelanggan tertarik dengan produk kita, tidak hanya saya, saya juga selalu menekankan hal yang sama dengan rekan rekan karyawan saya, untuk selalu jujur dengan jualan kita, tidak hanya itu saya juga mempromosikan juga usah ini dengan memberikan informasi yang jelas dan memang sesuai dengan keadaan kita sekarang ini”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam strategi Komunikasi pada usaha madu galo galo ini selalu menerapkan komunikasi yang jelas dan transparan dan mengutamakan nilai kejujuran agar konsumen tetap percaya dengan informasi yang diberikan oleh pihak usaha madu galo galo ini. Komunikasi ini ditekankan guna kepercayaan konsumen tetap terjaga. Komunikasi ini dimulai dari Komunikasi dari mulut ke mulut, melakukan promosi ketikasedang berja atay diluar, dan juga promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Awaludin juga menambahkan :

*“Melihat tanggapan dari pelanggan itu berbeda-beda terkadang ada juga ada pelanggan yang memang menerima apa yang akan disampaikan yang kedua ada juga Memang pelanggan yang memang masih ragu-ragu terkait dengan informasi yang kami sampaikan tersebut karena memang sebenarnya itu masih kami anggap wajar karena memang madu galau-galau ini masih baru berkembang di daerah ini jadijadi pemahaman masyarakat dan pelanggan masih kurang terkait dengan khasiat madu galo-galo ini mereka mempercayai selama ini madu lebah biasa yang lebih berkhasiat ternyata di balik itu semua ad madu galo galo yg lebih berkhasiat”*

Seiring dengan itu Nofialdi juga menambahkan

*“Selama saya melayani pelanggan, saya Melihat respon dari pelanggan Ketika saya memberikan informasi itu berbeda-beda terkadang ada yang menerima Terkadang ada yang susah menerima iniya Terkadang ketika memang pelanggan sulit untuk menerima saya langsung menyerahkan saja kepada pemilik karena memang informasi yang lebih lanjut itu kan sama pemilik yang tahu “*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam strategi Komunikasi tanggapan dari pelanggan dai setiap informasi yang kita berikan itu berbeda beda. Terkadang ada yang bisa menerima dengan cepat Terkadang ada juga yang menerima karena pemahaman dengan orang-orang Itu berbeda-beda kare –beda. Dan dalam penyampaian informasi Usaha madu galo galo Awaludin ini mengutamakan pada keramahan dan kejujuran pada pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman, selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan Dan juga pemilik akan turun langsung melayani pelanggan jika ada pelanggan yang memesan madu galo milik usaha nya

Saudara Anto juga menambahkan :

*“mungkin itu semua karena pembawaan kali ya Atau memang informasi yang kami sampaikan itu jelas semua dan akurat tanpa mengada-ada kan takutnya kita kan selama ini informasi yang kita sampaikan tidak sesuai dengan kenyataannya itu yang seharusnya kita hindari karena takut kekecewaan dari pelanggan itu terjadi pada kamidan sebenarnya kami juga ditekankan untuk melakukan dan memberikan informasi informasi yang jelas tanpa mengada-ada karena kami takut dengan ada-ada nantinya membuat pelanggan yang sudah ada Menjadi Kecewa”*

Dalam strategi layanan, Usaha madu galo galo Awaludin ini mengutamakan pada keramahan dan kejujuran pada pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman, selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan Dan juga pemilik akan turun langsung melayani pelanggan jika ada pelanggan yang memesan madu galo milik usaha nya. Dan mengutamakan Keramahan kepada pelanggan

### **c. Aspek Tools**

Merupakan media yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan. Penggunaan media ini harus tepat guna dan bahkan akan menjadi lebih baik bila mengkombinasikan antara penggunaan media tradisional dengan menggunakan media elektronik saat ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Awaludin selaku pemilik usaha Madu galo galo ini, pada Senin, 21 Oktober 2024 di kediamannya, beliau mengatakan bahwa

*Selama ini kami hanya mengandalkan permasalahan secara manual saja karena memang karena memang ketika kami menyampaikan informasi secara langsung kadang banyak juga yang merasa tingkat kepercayaan itu lebih tinggi daripada melalui media online tapi juga kami juga ada memanfaatkan media online tapi cuman itu dalam jangka sesekali saja karena apa Karena Kami merasa masih belum paham melakukan pemasaran melalui media online inimumungkin itu semua karena pembawaan kali ya Atau memang informasi yang kami sampaikan itu jelas semua dan akurat tanpa mengada-ada kan takutnya kita kan selama ini informasi yang kita sampaikan tidak sesuai dengan kenyataannya itu yang seharusnya kita hindari karena takut kekecewaan dari pelanggan itu terjadi pada kami dan sebenarnya kami juga ditekankan untuk melakukan dan memberikan informasi informasi yang jelas tanpa mengada-ada karena kami takut dengan ada-ada nantinya membuat pelanggan yang sudah ada Menjadi Kecewa”*

Dari pernyataan Awaludin selaku Pemilik usaha madu galo- galo Awaludin ini menyatakan bahwasanya sejauh ini masih terkendala dalam melakukan pemasaran tidak hanya itu jangkauan dari promosi yang mereka lakukan pun tidak cukup luas . Dan pihak usaha telah mencoba melakukan pemasaran secara online tetapi masih kurang efektif dikarenakan masih kurangnya pemahaman tentang digital marketing

Nofialdi juga Menambahkan

*“kami tidak ada menggunakan media-media lain dalam melakukan promosi cuman hanya mengandalkan menyampaikan informasi ke sana sana pemilik orang-orang terdekat masyarakat-masyarakat setempat itu saja kalau hanya mengandalkan kalau seandainya kami mengandalkan media-media online pasti jangkauannya lebih*

*luas dan untuk pendapatan pasti bisa meningkat dari tahun ke tahun itu kendalanya kami belum bisa memahami konsep dari pemasaran secara online itu”*

Tidak hanya itu novialdi jga menambahkan mengenai media Promosi pada usaha ini, juga dijelaskan oleh Nofialdi selaku karyawan pada usaha ini:

*“kami lebih sering melakukan promosi dan pemasaran melalui kenalan konsumen agar bisa menyampaikan informasi yang kami berikan bisa disampaikan kepada sanak kerabatnya untuk dapat membeli madu galo galo di usaha madu glo galo awaludin. komunikasi mulut kemulut karena menurut kami dengan cara seperti ini menyampaikan informasi yang jelas terhadap konsumen. Jadi tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi jika disampaikan secara langsung informasi yang kami berikan dan untuk promosi melalui media online kami jarang melakukan pemasaran dan promosi secara online. Harapan kami nanti dengan adanya tambahan promosi secara online bisa membeikn jangkauan yang lebih luas”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam strategi promosi pada usaha madu galo galo awaludi ini dimulai dari promosi dari mulut ke mulut, melakukan promosi ketikadiluar bertemu dengan teman temannya, dan juga promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dan promosi juga dibantu oleh para karyawan dengan mempromosikan usaha ini kepada keluarga ataupun kenalan mereka.

Terkait media promosi Saudara anto selaku karyawan madu galo galo awludin juga menambahkan :

*“mungkin jawaban Saya tidak jauh berbeda dengan yang lain sejauh ini kami hanya memanfaatkan Pemasaran dengan media manual saja ya itu karena memang keterbatasan kami dalam mengetahui pemasaran melalui media-media online tersebut dan*

*insya Allah kami akan mencoba besok untuk bisa menerapkan pemasaran melalui Digital marketing memanfaatkan media-media online. “Melihat tanggapan dari pelanggan itu berbeda-beda terkadang ada juga ada pelanggan yang memang menerima apa yang akan disampaikan yang kedua ada juga Memang pelanggan yang memang masih ragu-ragu terkait dengan informasi yang kami sampaikan tersebut karena memang sebenarnya itu masih kami anggap wajar karena memang madu galau-galau ini masih baru berkembang di daerah ini jadi jadi pemahaman masyarakat dan pelanggan masih kurang terkait dengan khasiat madu galau-galau ini mereka mempercayai selama ini madu lebah biasa yang lebih berkhasiat ternyata di balik itu semua ad madu galo galo yg lebih berkhasiat”*

Berdasarkan wawancara diatas, usaha madu galo galo awaludin hanya masih mengandalkan pemasaran secara manual saja yaitu penyampaian informasi kepada sesama saja. Tidak hanya itu strategi Komunikasi pada usaha madu galo galo ini selalu menerapkan komunikasi yang jelas dan transparan dan mengutamakan nilai kejujuran agar konsumen tetap percaya dengan informasi yang diberikan oleh pihak usaha madu galo galo ini. Komunikasi ini ditekankan guna kepercayaan konsumen tetap terjaga. Komunikasi ini dimulai dari Komunikasi dari mulut ke mulut, melakukan promosi ketika sedang bekerja atau diluar, dan juga promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dan promosi juga dibantu oleh para karyawan dengan mempromosikan cafe ini kepada keluarga ataupun kenalan mereka.

Dalam strategi promosi dari mulut ke mulut, Usaha madu galo galo Awaludin ini mengutamakan pada keramahan dan kejujuran pada pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman, selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan Dan juga pemilik akan turun langsung melayani pelanggan jika ada pelanggan yang memesan madu galo milik usaha nya

**d. *Taking part***

Perusahaan harus dapat berinteraksi secara langsung dengan customer maupun calon customer. Hal yang paling mudah dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan sarana media sosial dan program media online untuk dapat saling berinteraksi dengan menjawab pertanyaan, komentar mendengarkan keluhan atau keinginan masyarakat mengenai produk yang kita tawarkan dan bahkan memberikan promo atau gimmick sebagai salah satu media promosi sehingga dapat tercipta suatu keterikatan secara emosional. Hal ini dapat menjadi masukan secara langsung bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan anggaran lebih.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Awaludin selaku pemilik usaha Madu galo galo ini, pada Senin, 21 Oktober 2024 di kediamannya, beliau mengatakan bahwa:

*“Melihat tanggapan dari pelanggan itu berbeda-beda terkadang ada juga pelanggan yang memang menerima apa yang akan disampaikan yang kedua ada juga Memang pelanggan yang memang masih ragu-ragu terkait dengan informasi yang kami sampaikan tersebut karena memang sebenarnya itu masih kami anggap wajar karena memang madu galau-galau ini masih baru berkembang di daerah ini jadijadi pemahaman masyarakat dan pelanggan masih kurang terkait dengan khasiat madu galo-galo ini mereka mempercayai selama ini madu lebah biasa yang lebih berkhasiat ternyata di balik itu semua ad madu galo galo yg lebih berkhasiat”*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Novialdi selaku karyawan usaha Madu galo galo ini,

*Saya selaku pekerja disini juga melakukan komunikasi yang terbuka demi kenyamanan dari pelanggan. Saya tidak mau pelanggan saya kecewa karna komunikasi tadi. Lebih bai kita jelas jelas saj, transparan saja dengan kondid kita sekarang agar konsumen bisa memahami kita sekarang ini, dan saya juga minta*

*tolong kepada konsumen untuk memberkan informasi juga kepada sanak famili nya*

*untuk membeli madu pada usaha madu awaludin ini. Jadi karna penyampaian infotmasi secara jelasdan secara ramah tadi membuat pelanggan merasa yakin dengan apa yang kita samapaikan”*

*“Untuk pelayanan, saya membuka waktu 24 jam pelayan dan pemesanan, dan untuk pelayanan saya langsung yang melayani konsumen yang hendak memesan madu saya. saya selalu menekankan untuk selalu ramah pada karyawan agar pelanggan saya yang datang merasa senang dan nyaman. Tidak hanya itu, saya selalu menekankan untuk selalu jujur pada pelanggan, jangan sesekali untuk berbohong pada pelanggan kita, karena disitulah ketertarikan pelanggan dalam membeli madu saya. Dan bagi pelanngan yang mintalngsung diantar. Kami selalu mengrimkan barang sesuai janji yang disepakati sebelum melakukan pembelian“*

Pernyataan mengenai strategi produk dan layanan ini juga dijelaskan oleh Nofialdi selaku karyawan di uasha madu alo galo awaludin ini:

*“Selama saya bekerja disini, saya selalu ditekankan untuk menjual madu galo galo tanpa ada campuran cairan lain, karena itu membuat kualitas keaslian dari madu ini hilang. Dan kalu kita menjual madu dengan ada campuran campuran lain saya takutn pelanggan kami yang selama ini lecewa atas apa yang telah kami lakukan terhadap mereka. Dan untuk pelayanan, saya sesekali juga ada melayani pelanggan yyang datang, saya selalu mengajak untuk selalu menekankan untuk selalu ramah pada karyawan agar pelanggan saya yang datang merasa senang dan nyaman berkomunikasi dan menanyakan seperti apa madu yang diminati*

*oleh pelanggan, dan untuk pengiriman kami selalu tepat waktu dalam melakukan pengiriman madu”*

Anto juga menjelaskan terkait respon pelanggan ketika secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan

*Mungkin itu semua karena pembawaan kali ya , Atau memang informasi yang kami sampaikan itu jelas semua dan akurat tanpa mengada-ada kan takutnya kita kan selama ini memberikan informasi yang kita sampaikan tidak sesuai dengan kenyataannya itu yang seharusnya kita hindari karena takut kekecewaan dari pelanggan itu terjadi pada kami Dan sebenarnya kami juga ditekankan untuk melakukan dan memberikan informasi informasi yang jelas tanpa mengada-ada karena kami takut dengan ada-ada nantinya membuat pelanggan yang sudah ada Menjadi Kecewa”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam strategi Komunikasi pada usaha madu galo galo ini selalu menerapkan komunikasi yang jelas dan transparan dan mengutamakan nilai kejujuran agar konsumen tetap percaya dengan informasi yang diberikan oleh pihak usaha madu galo galo ini. Komunikasi ini ditekankan guna kepercayaan konsumen tetap terjaga. Komunikasi ini dimulai dari Komunikasi dari mulut ke mulut, melakukan promosi ketikasedang berja atay diluar, dan juga promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dan promosi juga dibantu oleh para karyawan dengan mempromosikan usaha ini kepada keluarga ataupun kenalan mereka.

## **C. Pembahasan**

### **1. Penerapan Strategi Marketing Word Of Mouth Pada Usaha Madu Galo Galo Awaludin**

*Penerapan Strategi Marketing Word Of Mouth (WOM) Pada usaha madu galo galo awaludin sudah cukup baik dalam meningkatkan penjualan madu pada usaha ini. Proses pemasaran melalui komunikasi dari*

mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi secara personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan

Sernovitz (2009:17) menyebutkan empat elemen (Four Ts) yang dibutuhkan dalam menyebarkan *wom* yaitu (Rohandi, Mochamad Malik Akbar 2016) :

**a. Aspek Talkers**

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam strategi promosi pada usaha madu galo galo awaludin ini dimulai dari promosi dari mulut ke mulut, melakukan promosi ketika diluar bertemu dengan teman temannya kerabatnya dan masyarakat setempat, dan juga promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dan promosi juga dibantu oleh para karyawan dengan mempromosikan usaha ini kepada keluarga ataupun kenalan mereka. Dengan demikian setiap karyawan yang tercakup kedalam usaha madu galo galo ini harus mengetahui dan memiliki pemahaman tentang prinsip pemasaran mulut kemulut dan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan usaha itu sendiri. Pada aspek *Talkers* usaha madu galo galo awaludin sudah menjalankannya hanya saja masih ada kekurangan.

Aspek *Talkers* merangkul banyak hal salah satunya adalah Komunikasi yang terjalin antara satu dengan yang lain ataupun komunitas yang ada di sekitarnya. Dengan melakukan Komunikasi dengan beberapa pihak akan membantu nilai sosial dan memperkuat tanggung jawab sosial pada suatu usaha . Dampak baik yang dapat diterima dengan melakukan Komunikasi dan hubungan baik dengan

berbagai individu dan sesama dapat meningkatkan jangkauan dan meningkatkan jangkauan yang lebih luas.

Oleh karena itu, kesimpulan dari penulis adalah Pada aspek *Talkers* usaha madu galo galo awaludin sudah menjalankannya hanya saja masih ada kekurangan, Namun demikian pemasaran yang dilakukan sekarang sudah dianggap efektif karena mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih akurat

#### **b. Aspek Topics**

Cerita yang dibuat untuk disebarluaskan kepada masyarakat Cerita yang disebar ini harus berisi mengenai kelebihan dari suatu produk, dibuat secara unik untuk memudahkan dalam mengingat, logis dan mudah diceritakan kembali. *Topics* ini harus selalu diperbaharui secara berkala sesuai dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat itu.

Penerapan aspek topik pada usaha madu galo-galo Awaludin sudah berkembang sangat baik. Penerapan ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi-informasi terkait dengan khasiat dari madu galau-galau yang ditawarkan dan juga informasi yang berkaitan dengan harga kepada pelanggan yang mau membeli madu galo galo pada usaha madu galo galo Awaludin

#### **c. Aspek Tools**

Merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Penggunaan media ini harus tepat guna dan bahkan akan menjadi lebih baik bila mengkombinasikan antara penggunaan media tradisional dengan menggunakan media elektronik saat ini.

Dalam strategi promosi dari mulut ke mulut, Usaha madu galo galo Awaludin ini mengutamakan pada keramahan dan kejujuran pada pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman, selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan Dan juga pemilik akan turun langsung melayani pelanggan jika ada pelanggan yang memesan madu galo milik usaha nya

**d. *Taking part***

Perusahaan harus dapat berinteraksi secara langsung dengan customer maupun calon customer. Hal yang paling mudah dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan sarana media sosial dan program media online untuk dapat saling berinteraksi dengan menjawab pertanyaan, komentar mendengarkan keluhan atau keinginan masyarakat mengenai

Pada penerapan media pada usaha madu galo galo awaludin hanya menggunakan media pemasaran secara manual, hal ini dikarenakan karena kurangnya pemahaman tentang pemasaran secara online oleh pihak usaha. Berdasarkan wawancara dengan pihak usaha madu langkah seharusnya nanti harus ada pemasaran secara online karena dinilai memiliki jaringan yang lebih luas

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya dalam strategi Komunikasi pada usaha madu galo galo ini selalu menerapkan komunikasi yang jelas dan transparan dan mengutamakan nilai kejujuran agar konsumen tetap percaya dengan informasi yang diberikan oleh pihak usaha madu galo galo ini. Komunikasi ini ditekankan guna kepercayaan konsumen tetap terjaga. Komunikasi ini dimulai dari Komunikasi dari mulut ke mulut, melakukan promosi ketikasedang berja atay diluar, dan juga promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial. Dan promosi juga dibantu oleh para karyawan dengan mempromosikan cafe ini kepada keluarga ataupun kenalan mereka

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan skripsi yang telah dijelaskan maka peneliti akan memberikan kesimpulan dengan penjelasan mengenai Strategi Marketing *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Madu Galo Galo Awaludin Di Korong Sibaruas Nagari Pilubang Kecamatan Sungai Limau sebagai berikut:

1. Dalam **Aspek Talkers** Usaha Madu Galo Galo Awaludin Aspek Talkers kesimpulan dari penulis adalah Pada aspek *Talkers* usaha madu galo galo awaludin sudah menjalankannya hanya saja masih ada kekurangan, Namun demikian pemasaran yang dilakukan sekarang sudah dianggap efektif karena mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih akurat. Oleh karena itu, kesimpulan dari penulis adalah
2. Pada aspek **Topics** usaha madu galo galo awaludin Penerapan aspek topik pada usaha madu galo-galo Awaludin sudah berkembang sangat baik. Penerapan ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi-informasi terkait dengan khasiat dari madu galau-galau yang ditawarkan dan juga informasi yang berkaitan dengan harga kepada pelanggan yang mau membeli madu galo galo pada usaha madu galo galo Awaludin
3. Dalam aspek **Tolss** promosi dari mulut ke mulut, dapat disimpulkan bahwa Usaha madu galo galo Awaludin ini mengutamakan pada keramahan dan kejujuran pada pelanggan agar pelanggan merasa aman dan nyaman, selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan Dan juga pemilik akan turun langsung melayani pelanggan jika ada pelanggan yang memesan madu galo milik usaha nya
4. Pada aspek **Taking part** dapat disimpulkan bahwa media pada usaha madu galo galo awaludin hanya menggunakan media pemasaran secara manual, hal ini dikarenakan karena kurangnya bahwa pemahaman tentang

pemasaran secara online oleh pihak usaha. Berdasarkan wawancara dengan pihak usaha madu langkah seharusnya nanti harus ada pemasaran secara online karena dinilai memiliki jaringan yang lebih luas

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Usaha madu galo galo awaludin Penulis menyarankan agar owner Usaha madu ini diharapkan untuk dapat meningkatkan media pemasaran melalui didital marketing agar proses informasi dapat terjangkau dengan mudah agar proses penjualan dapat berjalan dengan lancer.
2. Bagi Akademis Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi bisnis dalam bidang pemasaran dan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Bagi Peneliti yang akan datang Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menggali variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat memberikan Pengaruh strategi marketing wom dan marketing yang bagus ditengah tengah masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra. "Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish." *Jurnal Riset Ekonomi*, 2022: 322-332.
- Aditama. *Manajemen Strategi*. banurejo: AE Publishing, 2023.
- Aditama, R. A. *Manajemen Strategi*. . -: AE Publishing, 2023.
- Akhmad Nasir. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran industri mabel dikabupaten pasuruan." *Jurnal ilmu manajemen akuntansi*, 2017: 21-25.
- Amelia Almira. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2018: 250-259.
- Amirudin. "Pengaruh Modernisasi Terhadap Eksistensi dan Keberlangsungan Pengrajin Dandang di Desa Parapatan Kecamatan Sumberjaya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2019: 17-33.
- Anang Firmansyah . "Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya." *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* , 2015: 12.02.
- Anderson, Juven. "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk,Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2023: 185-194.
- Arief Selay. "Sistem Informasi Penjualan." *Karimah Tauhid*, 2023: 232-237.
- Diah Ernawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2019: 17-32.
- Dian Sudiantini. *Manajemen Strategi*. Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.
- Dr. Samsurijal Hasan, S. P, M.M.,. *Studi Kelayakan Bisnis*. Purwokerto: Cv. Pena Persada, 2022.
- Eddy Yunus. *Mnajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Fanji Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset, 2015.

- Fitriani Saragih. "Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi." *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 2023: 2548-7507.
- Hapzi Ali. "Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data." *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2023: 292-303.
- Henny Desfijar Fitri. "Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Lebah." -, 2023: 15-16.
- Ichsan. *Studi kelayakan bisnis= Business feasibility study*. Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri, 2019.
- Iir Tsamrotur Rofa. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 222-235: 2022.
- Istanti. "Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin." *Ekonomika45*, 2020: 1-10.
- Khoirun Nisaak. "Literature Review Pengaruh Tingkat Pendapatan, Perubahan Tarif Pajak Insentif Pajak dan Modernisasi Sistem Administrasi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Masa." *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2022: 2829-4599.
- Kompas.com. "Dampak Modernisasi Terhadap Kewirausahaan." <https://linkumkm.id/news/detail/13136/dampak-modernisasi-terhadap-kewirausahaan>, 2023: -.
- Latief, Rusman. *Word of mouth communication: penjualan produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Lusmino Basia. "Strategi Pengembangan Wirausaha Pemuda Dalam." *Jurnal Ketahanan Nasional*, 2016: 42-60.
- M.Trihudyatmanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Lombok barat, NTT: Seval Literindp Kreasi, 2024.
- nasir asman. *studi kelayakan bisnis (pedoman memulai bisnis era revolusi industri 4.0)*. Jawa barat: CV.Adanu Abimata, 2020.
- Ofan arifudin. "Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik." *Jurnal Ecodemica*, Vol. 4 No. 2, 2020: 341-352.
- Purnomo. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo: UMPUH, 2018.

- Rahmat. "Modernisasi Dan Inovasi Umkm Desa Cipondoh." *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian* (, 2022: 2067-2077.
- Rohandi, Mochamad Malik Akbar. "Effective marketing communicaton: word of mouth." *urnal Manajemen dan Bisnis Performa* , 2016: 1-14.
- samsurijal hasan. *studi kelayakan bisnis*. kab.banyumas jawa tengah: CV.Pena Persada, 2019.
- sri sutandi. *studi kelayakan bisnis*. jambi: sonpedia publishing indonesia, 2024.
- Sudiantin. *Manajemen Strategi*. purwokerto: CV.Pena Persada, 2022.
- Sulistiawati. "Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. ." *Jurnal Kolaboratif Sains*, 2022: 441-449.
- Surya Bakti. *Studi Kelayakan Bisnis*. medan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023.
- Yanuar, Naumi Dwi. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2020: 51-60.
- Yunus. *Manajemen Strategis* . yogyakarta: penerbit Andi, 2016.
- . *Manajemen Strategis*. yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.