

ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENCIPTAKAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION (Studi Kasus di INSURI Ponorogo)

Oleh: Suad Fikriawan*

Abstract: *The purpose of this research is the first to analyze how the strategy INSURI promotion mix in Ponorogo, and secondly to analyze how the strategic implications promotion mix in creating word of mouth communication. The results of this study is that the strategy undertaken by the Promotion Mix INSURI using four strategies, namely Strategic Air Attack, Artillery Strategy, Strategy Kavileri, and strategies Infantry. The first strategy is done in the form of radio promotions, banners, brochures, and pamphlets and similar media. While the second strategy takes the form of an informal approach to the forum and organizational NU, third done with the strategy of mentoring to high school / MA on the eve of National Examination and fourth strategy is done by volunteers door to door by students or faculty. The second strategic implications Promotion Mix is actually able to create WOM communication among the students but more dominated by Talking only, and has not reached the stage of promoting or selling. That is done by the promotion mix INSURI only had implications for the creation of discussion among students that the majority do not lead to a sale.*

Keywords: *Promotion mix, Word of Mouth Communication*

PENDAHULUAN

Seiring kompetisi era globalisasi yang tajam, ketika para Pemasar berlomba-lomba memasarkan produk mereka dengan memasang iklan berbiaya tinggi di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet, akhir-akhir ini berkembang metode pemasaran tradisional yaitu *words of mouth* (dari mulut ke mulut).¹ Secara teori proses terciptanya *Word of Mouth* dipengaruhi oleh faktor kepuasan (*organic word of mouth*), Namun untuk mendorong dan mempercepat proses meluasnya *word of mouth* perlu adanya penyebaran

* Dosen Fakultas Syariah STAIN Ponorogo.

¹ Vibiznews-Sales & Marketing, "Buzz Marketing, Paling efektif di Indonesia" *Journal phpvbis emosional benefit.htm*, 25 Oktober 2007.

informasi dan promosi yang intensif, sehingga ada keterkaitan antara promosi yang dilakukan suatu perusahaan dengan proses terciptanya *amplified word of mouth* yang berangkat dari *organic word of mouth*.²

Berdasarkan hasil riset pada *Global Consumer Studies 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *WOM* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan.³ Selain itu *WOM* cocok untuk Indonesia karena menurut Irawan⁴ konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Salah satu keunikan tersebut yaitu masyarakat Indonesia memiliki tingkat *socializing* yang kuat, misal ungkapan orang Jawa yang menyatakan “*mangan ra mangan sing penting kumpul*” merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan group dan komunitas. Dampak dari tingkat komunitas yang kuat ini sangatlah besar untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks penetrasi pasar, salah satunya adalah strategi komunikasi.

Hal ini didukung bukan hanya faktor *socializing* yang tinggi tetapi kebiasaan orang Indonesia yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi, merupakan bumbu penyedap dari komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan jumlah jam kerja produktif yang lebih kecil, membuat jumlah jam berkumpul dan ngobrol yang lebih tinggi lagi. Tidak mengherankan bila menurut Irawan berdasarkan salah satu penelitiannya, bahwa konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5 hingga 15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik.⁵

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo. Saat ini INSURI telah mengalami perubahan-perubahan dan kemajuan di beberapa bidang antara lain restrukturisasi organisasi dan manajemen, pembaharuan program-program kerja, pembaharuan kurikulum, dan peningkatan pelayanan kepada mahasiswa, serta penambahan Program Studi. Hasil dari perubahan tersebut berdampak pada pertambahan mahasiswa baru di beberapa program studi. Beberapa hal yang mendasarinya disamping perbaikan internal Institusi, juga *brand image* yang dibangun

² Hossiana Ayu hidayati, Suharyono, Srikandi Kumadji, tt. *Faktor-faktor yang membentuk Komunikasi word of mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang, 3

³ Vibiznews-Sales & Marketing, 2007, *Ibid*

⁴ www.Handiirawan.com, “Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia”, 29 Mei 2007.

⁵ *Ibid*

melalui *promotion mix* (bauran promosi). Beberapa bentuk *promotion mix* yang dilakukan oleh INSURI yaitu iklan radio, koran, internet, pemasangan spanduk, mentoring dan pengiriman brosur, sosialisasi kepada forum informal dan melalui ceramah keagamaan serta promosi *door to door*. Namun berdasarkan hasil survey tentang media informasi yang digunakan mahasiswa sebelum masuk INSURI tahun 2014 kepada 174 mahasiswa di semua Program Studi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil survey mahasiswa tentang media informasi masuk INSURI tahun 2014

MEDIA INFORMASI	PROGRAM STUDI						Jml
	PAI	PGMI	PGRA	PBA	KPI	MUA	
Koran/ Majalah/ Internet	0	0	0	0	0	3	3
Radio	0	0	1	0	1	10	12
Spanduk/ Brosur	6	8	9	5	4	14	46
Ceramah/ pertemuan informal	3	1	1	0	1	23	29
Teman/ mulut ke mulut	10	4	15	1	4	47	79
Jumlah Mahasiswa	19	13	26	6	10	100	174

Sumber: data primer diolah, 2014

Dari hasil survey diatas diketahui bahwa beberapa media promosi yang digunakan mahasiswa sebagai sumber informasi masuk INSURI lebih didominasi oleh informasi dari teman/ mulut ke mulut. Secara teori apabila melihat keefektifan *WOM* dibanding media-media promosi yang lain. Dinyatakan bahwa *WOM* tujuh kali lebih efektif dari pada iklan di Koran dan majalah, empat kali lebih efektif dari pada personal selling dan dua kali lebih efektif dari pada iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek,⁶

⁶ Cengiz dan Yayla, “*The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication: Evidence from accounting Offices in Turkey*”. *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4, p. (2007), 73-82.

Indikasi yang nampak berdasarkan hasil survey diatas bahwa WOM tercipta secara alamiah (*organic word of mouth*), sehingga sulit bagi INSURI untuk mengukur penyebaran aktifitas WOM secara luas. Sehingga perlu adanya strategi-strategi dalam menciptakan, mendorong, dan mengendalikan WOM yang salah satunya dengan penguatan pada aspek *promotion mix*. Maka berdasarkan argumentasi diatas tersebut peneliti mengambil sebuah tema penelitian “Analisis strategi *Promotion Mix* dalam menciptakan *Word of Mouth communication* (Studi kasus di INSURI Ponorogo).

LANDASAN TEORI

1. Konsep Pemasaran

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosinya. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun kebutuhan pembeli potensial.⁷

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran merupakan salah satu tahapan saja dalam pemasaran. Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁸

Tiga faktor yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi Konsumen.

Penetapan orientasi konsumen ini tidak semudah membalikkan telapak tangan. Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.

⁷ Swastha, Basu DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty, Yogyakarta, 1990).

⁸ *Ibid*, 14

- c. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
2. Koordiansi dan integrasi dalam perusahaan
Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut terlibat dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan pelanggan
Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena konsumen yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah dapat mengoptimalkan laba. Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Konsep Bauran Promosi (*Promition Mix*)

Bauran Promosi atau yang dikenal dengan *promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Konsep *promotion mix* mengacu pada kombinasi dan jenis dari komunikasi pribadi dan non pribadi yang digunakan organisasi selama periode waktu yang telah ditentukan. Definisi dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut:⁹

a. Periklanan (*advertising*)

“*Is a paid form of nonpersonal communications about an organization, its products, or its activities that is transmitted through a mass medium (television, radio, newspaper, internet, magazines, outdoor displays) to a target audience*”.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

“*Is an activity or material that offers customers, sales personnel, or reseller a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of a coupon, sweepstakes, refund, or display*”.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

“*Is a nonpersonal form of communication that seeks to influence*

⁹ Peter, J. Paul dan Donnelly, James H., *Marketing Management: Knowledge and Skill Tenth Edition*. (New York: Mc Graw Hill, 2011), 111

the attitudes, feelings, and opinions of customers, noncustomers, stockholders, suppliers, employees, and political bodies about the organization".

- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
"Uses direct forms of communication with customers. It can take the form of direct mail, online marketing, catalogs, telemarketing, and direct response advertising".
- e. Penjualan pribadi (*personal selling*)
"Is face-to-face communication with potential buyers to inform them about and persuade them to buy an organization's product".

Berikut penjelasan mengenai elemen-elemen bauran promosi:

- a. Periklanan: Adalah bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai produk dan aktivitas organisasi yang disebarkan ke target audiens melalui media massa. Media massa tersebut adalah televisi, radio, koran, internet, majalah, *outdoor display*.
- b. Promosi penjualan: Sebuah aktivitas atau materi yang ditawarkan kepada pelanggan, *sales personnel*, atau *resellers* sebagai bujukan langsung untuk membeli sebuah produk.
- c. Hubungan masyarakat: Bentuk komunikasi non pribadi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan opini-opini dari pelanggan, *stakeholders*, *supplier*, karyawan, dan politisi mengenai suatu organisasi.
- d. Pemasaran langsung: Menggunakan bentuk komunikasi secara langsung kepada pelanggan dalam bentuk pesan langsung, pemasaran *online*, katalog, *telemarketing*, dan respon langsung dari iklan.
- e. Penjualan pribadi: Komunikasi tatap muka dengan pembeli potensial untuk menginformasikan dan membujuk mereka untuk membeli produk perusahaan.

Dari kelima bentuk bauran promosi di atas, masing-masing memiliki metode yang berbeda dalam mengimplementasikan bauran promosi tersebut, berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi yang ada.

1) Periklanan

Menurut Shimp¹⁰ iklan dapat menggunakan berbagai media utama, yaitu koran, televisi, radio, majalah, periklanan luar ruang, dan internet.

- a. Periklanan luar ruang dianggap sebagai media periklanan pelengkap, bukan yang utama. Periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar ruang. Periklanan luar ruang meliputi beraneka cara periklanan lainnya, seperti:

¹⁰ Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Erlangga, 2003), 505.

periklanan di halte bis, balon-balon raksasa, *display* di pusat perbelanjaan, *t-shirt* yang dipenuhi logo-logo merek, banner, spanduk, brosur, dan sebagainya. Dan menurut Moriarty dalam buku yang berjudul *Advertising*,¹¹ periklanan luar ruang tidak memiliki format standar dan banyak menggunakan bentuk cetak untuk menyampaikan pesan.

- b. Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh. Iklan televisi memiliki dua kekuatan, pertama ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, serta kepribadian merek.¹²
- c. Majalah adalah jenis media massa yang ditujukan untuk khalayak yang memiliki perhatian dan gaya hidup khusus, seperti majalah otomotif, olahraga, busana, dan kategori majalah lainnya. Dengan adanya kategori-kategori khusus, para pengiklan mempunyai banyak pilihan ketika memilih majalah untuk mempromosikan produk dan jasa mereka.
- d. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Para pengiklan internet menggunakan dua bentuk umum periklanan: iklan spanduk (*banner advertising*) dan sponsor (*sponsorship*). Iklan spanduk merupakan iklan berukuran kecil, yang statis dipasang dalam konteks yang sering dikunjungi. Sedangkan iklan sponsor di mana seorang pengiklan merupakan sponsor parsial atau eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut.
- e. Iklan radio dapat sangat kreatif. Radio mengandalkan penggunaan yang cerdas atas musik, suara, dan alat-alat kreatif lainnya dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambar yang benar-benar relevan dan disukai.¹³
- f. Koran adalah media komunikasi massa tulis yang terbit harian. Iklan pada koran dapat menjangkau khalayak yang luas. Periklanan surat kabar merupakan media yang relatif murah untuk mencapai konsumen. Selain itu, periklanan di koran berkemampuan untuk menyajikan materi pesan dengan rinci.

¹¹ Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), 297.

¹² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index. 247

¹³ *Ibid*, 250

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran*,¹⁴ brosur juga termasuk ke dalam media iklan utama. Menurut mediana, iklan dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *Above the Line advertising* (lini atas) dan *Below the Line advertising* (lini bawah). Media lini atas (*Above the Line*), terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan sebagainya). Sedangkan media lini bawah (*Below the Line*), terdiri atas seluruh media selain media di atas, seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci dan sebagainya.¹⁵ Sedangkan menurut Indrajaya,¹⁶ media yang termasuk ke dalam media lini atas adalah surat kabar, radio, spanduk, majalah, televisi, *internet*, poster, brosur, dan *billboard*. Tujuan dari penggunaan media lini atas adalah membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk/jasa. Apabila diulangi terus-menerus, perhatian konsumen diharapkan berubah menjadi keinginan membeli produk/jasa bisnis. Media yang termasuk ke dalam media lini bawah adalah seminar, *event*, *direct mail*, *public relations*, dan promosi penjualan. Tujuan dari penggunaan media lini bawah adalah agar target konsumen merasakan, menyentuh, dan mengalami kebaikan dari produk/jasa.

2) Promosi Penjualan

Beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan pada umumnya antara lain¹⁷

- a. Sampel, yaitu tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan. konsumen ditawarkan untuk mencoba sebuah produk baik secara gratis maupun berbentuk nominal harga.
- b. Kupon, adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu: dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.
- c. Tawaran uang kembali (rabat), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada

¹⁴ *Ibid*, 253

¹⁵ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009), 260.

¹⁶ Indrajaya, Doddy Permadi, 2011. *Buku Pintar Televisi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 65-66.

¹⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. (Jakarta:PT. Index, 2008), 269.

produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.

- d. Paket harga, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.
 - e. Premium, barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
 - f. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.
- 3) Hubungan Masyarakat
- Menurut Nova dalam buku *Crisis Public Relations*¹⁸ terdapat beberapa strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut:
- a. *Publications* (publikasi) yaitu cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
 - b. *Event* (acara) yaitu setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: seminar, pameran, *launching*, *charity*, dan lain-lain.
 - c. *News* (pesan/berita) yaitu informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif.
 - d. *Community Involvement* (hubungan dengan khayalak) yaitu sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain). Menurut Abdullah dalam bukunya yang berjudul *Press Relations Kiat Berhubungan dengan Media Massa* yang dikutip oleh Nova,¹⁹ dalam menjalankan hubungan dengan pers, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah penyebaran siaran pers, yaitu “Penyebaran siaran pers biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa yang dituju. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers ini merupakan kegiatan hubungan pers yang paling efisien”. Selain itu, menurut Swann,²⁰ *public relations* dapat membantu *Chief Executive Officer* (CEO) dan manager untuk menjadi juru bicara yang

¹⁸ Nova, Firsan, *Crisis Public Relations*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2011), 54-55.

¹⁹ *Ibid*, 208

²⁰ Swann, Patricia, *Cases in Public Relations Management*. (New York: Routledge, 2010), 149.

efektif untuk organisasinya. CEO dapat diundang untuk menjadi tamu untuk acara *talk show* atau diwawancarai mengenai berita dan cerita menarik. Upaya tersebut dapat membangun reputasi organisasi itu sendiri. Sedangkan, dalam buku yang berjudul *Measuring Customer Satisfaction*,²¹ *talk show* dengan spesialisasi produk tertentu merupakan cara yang dapat dilakukan untuk membina hubungan dengan media. Jadi, dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *talk show* merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang dapat membangun citra organisasi di mata publik.

4. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2008: h291-300), pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon individu dan pelanggan.

- a. Surat langsung, pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat efektif, pemasar langsung mengirimkan surat, selebaran, dan brosur. Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, CD, faksimili, *e-mail*, *voice mail*, dan bahkan disket komputer kepada calon dan pelanggan.
- b. Pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan barang dagangan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga dapat berbentuk CD, video, atau secara *online*.
- c. Telemarketing, adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan.
- d. Pemasaran interaktif, yaitu pemasaran langsung dalam bentuk elektronik, seperti merancang situs *web* yang menarik. Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.

5. Penjualan Pribadi

Menurut Robert McMurry yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran,²² istilah perwakilan penjualan (*sales representative*) dibedakan menjadi enam posisi penjualan.

²¹ Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP.PT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 129.

²² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. (Jakarta: PT. Index, 2008), 304.

- a. Pengirim (*deliverer*), yaitu wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk.
- b. Penerima pesanan (*order taker*), yaitu wiraniaga yang terutama bertindak sebagai penerima pesanan di perusahaan atau sebagai penerima pesanan di luar perusahaan.
- c. Misionaris (*missionary*), yaitu wiraniaga yang tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi yang tugas utamanya adalah membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.
- d. Teknisi (*technician*), yaitu wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi (wiraniaga yang terutama bertugas sebagai konsultan untuk perusahaan klien).
- e. Pencipta permintaan (*demand creator*), wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk berwujud (penyedot debu, lemari es) atau produk tidak berwujud (asuransi kesehatan)
- f. Penjual solusi (*solution vendor*), yaitu wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk dan jasa perusahaan tersebut.

3. Konsep *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat.²³ Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. Khasali dalam Sumarmi²⁴ mendefinisikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Word of Mouth dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah. Oleh karena itu menurut sifatnya *word of mouth* dapat dibagi menjadi dua yaitu pertama, *Word of Mouth* positif (*Positive Word of Mouth*) yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumennya. Konsumen yang

²³ Emanuel Rosen, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut* (Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2004), 328.

²⁴ Saptaningsih Sumarmi, *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*, Artikel, Universitas PGRI Yogyakarta (2009).

sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of Mouth* positif baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya. Dalam *Hospitality Management* hal ini disebut juga *emotional satisfaction* yaitu kepuasan yang muncul karena emosi terhadap kualitas.

Kedua, *Word of Mouth* negatif (*Negative Word of Mouth*) yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

4. Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut Didik Harjadi,²⁵ dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
2. *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).
3. *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

5. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam MIX terdapat dua kategori *word of mouth* yaitu:

1. *Organic word of mouth*. Terjadi ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada teman-temannya. Ini

²⁵ Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi, *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran* Vol 4, No 8, (2008), 72-78.

menandakan pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:
a. Berfokus pada kepuasan pelanggan b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan c. Menanggapi keprihatinan dan kritik d. Membuka dialog dan mendengarkan orang e. Produktif loyalitas pelanggan

2. *Amplified word of mouth*. Terjadi ketika pemasar merencanakan dan merancang suatu kampanye pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat *word of mouth* baik pada komunitas yang telah ada maupun yang baru.

Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:
a. Menciptakan komunitas b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk d. Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat g. Meneliti dan pelacakan percakapan online

6. Faktor terbentuknya *Word of Mouth*

Word of Mouth berawal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk. Belakangan *word of mouth* ditujukan untuk menggantikan program komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan yang kian kehilangan kredibilitasnya.

Menurut Rosen²⁶ tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*). Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian besar pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.
2. Keraguan (*skepticism*). Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat

²⁶ Emanuel Rosen, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut* (Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2004), 16.

mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*). Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk.

7. Motivasi melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz,²⁷ terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positive word of mouth. Motivasi tersebut adalah:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan Kualitatif. Pendekatan ini bersifat terbuka, artinya peneliti memberikan kesempatan kepada subyek untuk menjawab pertanyaan yang diajukan menurut kerangka berpikir dan pengalaman mereka sendiri.²⁸ Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian survey dan penelitian deskriptif analitik. Penelitian ini

²⁷ Sernovitz, Andy, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*: (Chicago: Kaplan Publishing, 2006), 13.

²⁸ Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu Sosial lainnya" (Jakarta: Kencana, 2007), 249.

direncanakan dari bulan Agustus 2014 sampai dengan bulan Desember 2014 (selama 5 bulan) dengan mengambil lokasi pada kampus INSURI Ponorogo Jl. Batoro Katong No. 32 Ponorogo. Adapun alasan memilih obyek ini adalah sebagai berikut.

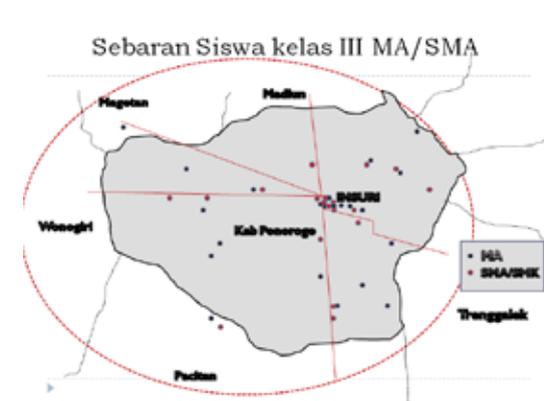
- a. Obyek penelitian memiliki relevansi dengan topik penelitian.
- b. Terdapat gejala yang mengindikasikan *Word of Mouth* terimplementasikan di kalangan mahasiswa sehingga data tersedia.
- c. Adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.

Untuk pengumpulan data peneliti melakukan dengan tiga metode, yaitu; wawancara mendalam, observasi dan studi atau kajian dokumentasi. Dalam penelitian ini analisis data yang peneliti gunakan adalah dengan metode kualitatif interpretatif.²⁹

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

1. Strategi *Promotion mix* di INSURI Ponorogo

Sebelum menjelaskan aspek strategi, peneliti akan memaparkan tentang sebaran/ segmen pasar calon mahasiswa INSURI yang berasal dari MA/ SMA melalui gambar berikut:



Potensi terbesar segmen pasar INSURI adalah Madrasah Aliyah berbasis Nahdliyyin khususnya di Ponorogo yang berjumlah 30 Madrasah. Pada madrasah tersebut terdapat guru alumni dan mahasiswa yang ikut mengabdikan dan mengembangkan Madrasah yang berasal dari INSURI. disamping itu mereka selalu berafiliasi dengan organisasi NU termasuk MWC NU, LP Maarif, Komisariat IPNU/IPPNU, dan komunitas profesi

²⁹ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada umumnya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 46.

(Wirausahawan NU, dan pejabat, serta karyawan) dan sebagainya. Namun segmen ini belum dimaksimalkan pada tataran forum forum NU, disebabkan belum adanya konsolidasi antara guru alumni dan INSURI, komunikasi yang belum terjalin antar organisasi NU dan belum tercapainya pemetaan pada masyarakat menengah kebawah yang sebagian besar punya minat kuliah. Maka tindak lanjutnya supaya potensi yang ada dapat dimaksimalkan dan problem dapat diminimalisasi INSURI perlu membangun komunikasi, opini, dan *branding* menggunakan media *promotion mix*.

Maka strategi *promotion mix* yang sering dilakukan oleh INSURI adalah pada saat pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Pelaksanaan kepanitiaan tersebut di mulai pada bulan Desember akhir tahun sampai bulan September tahun berikutnya (selama kurang lebih 10 bulan). Pelaksanaannya dilakukan secara integratif mencakup semua Fakultas dibawah INSURI Ponorogo. Hal ini senada dengan yang diungkapkan bapak Murdianto selaku Pembantu Rektor I:

*“Kepanitiaan PMB di SK kan mulai bulan Desember sampai September, lamanya 6 bulan lebih. Kepanitiaan itu berlaku untuk semua fakultas di SI jadi ini atas nama INSURI.”*³⁰

Tim yang ditunjuk dalam bagian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu publikasi kepada forum masyarakat, publikasi kepada ormas dan kelompok perempuan, publikasi kepada siswa SMA/ MA dan Jejaring Sosial, serta publikasi ke pondok pesantren. Alat/ media yang digunakan biasanya dengan, Media Radio (Strategi serangan udara), ceramah dalam Forum Informal (Strategi Kavileri), *mentoring* (Strategi Artireli), dan *door to door* (Strategi Invanteri).

Strategi pertama disebut Strategi serangan udara, dilakukan dalam rangka membangun opini publik dan *branding*. Bentuk kegiatannya kampanye audio-visual melalui spanduk, dan baliho pada tempat strategis di Ponorogo. Beberapa tempat strategis sebagai target pemasangan baliho ada...titik yaitu di... Kemudian penyiaran (spot iklan) melalui radio ASWAJA FM setiap 1 jam sekali. Kemudian kegiatan partisipasi publikasi dalam acara NU dan Badan Otonomnya.

Strategi kedua disebut strategi kavileri. Target kegiatan ini adalah membangun opini dan penguatan ikatan kultural. Bentuknya publikasi pada forum alumni, Forum MWC dan Muslimat serta organisasi Yayasan Pendidikan Muslimat (YPM), Ikatan Guru Raudlatul Athfal (IGRA), dan Ikatan Guru Taman Kanak-kanak Muslimat NU (IGTKM NU). Penanggung jawabnya Ibu Umi Hanifah, M.Pd.I. Salah satu contoh pada setiap tanggal

³⁰ Wawancara tanggal 5 januari 2015

8 awal bulan, IGTKM selalu mengadakan kegiatan komunitas dan Bu Umi Hanifah, M.Pd.I selaku Dosen INSURI dan Ketua IGRA selalu menyisipkan informasi tentang INSURI dan beberapa prodi yang terkait dengan profesi guru RA dan MI disela-sela sambutannya. Adapun publikasi dengan IGRA dilakukan hanya kepada pengurusnya saja pada saat rapat pengurus serta halal bihalal. Hal ini senada dengan informasi berikut:

*“lek ndisek-ndisek terah biasane aq mas sing sosialisasi. Mergo liyane yo ga enek, gek aku yo memang ketuane ng IGRA karo IGTKM. biasane sing rutin tanggal 8 awal wulan nang IGTKM sak durunge aku matur nang penguruse ngaturne tentang insuri, terus nang IGRA pas rapat pengurus, utowo halal bihalal mesti tak sampekne, utowo organisasi muslimat liyo saben kliwon, pahing, pon lan pasaran liyane sesuai karo program ANCAB”*³¹

Sedangkan publikasi kepada forum masyarakat dilakukan oleh Bapak Tajul Mujahidin, M.Pd.I. publikasi dalam forum masyarakat dilakukan dengan pola sisipan dalam acara ceramah *mauidloh hasanah*. Penyampaiannya dilakukan setelah ceramah selesai sehingga tidak terkesan promosi namun masuk dan diterima jamaah. Setelah itu beberapa brosur disertakan/ ditiptkan kepada panitia penyelenggara untuk disampaikan kepada yang membutuhkan informasi lebih lengkap. Adapun pada tahun lalu untuk brosur tidak disertakan sehingga panitia atau yang berminat langsung datang ke INSURI. Dan beberapa wilayah yang didatangi adalah Ponorogo, Madiun, Magetan, Ngawi, dan Trenggalek.

*“Biasanya penyampaian informasi tentang insuri saya sampaikan setelah ceramah selesai, dadi contone bapak ibu niki wau enten titipan saking insure utowo titipan saking Kyai Haji Imam Sayuti Farid bilih INSURI sakmeniko buka pendaftaran mahasiswa baru, sahinggo gegandengan kalian ingkang sampun kolowau aturaken teng ngajeng babakan akhlakul karimah..bla bla...ngono kuwi contone, terus mari kuwi tak wenehi brosur. Tapi lek tahun kepungkur aku ga gowo brosur, lha menowo enek sing butuh informasi tak kon nang kampus wae. Terus manggene yo sesuai karo jadwalku ceramah, sementara sing wis tak tekani yo wilayah ponorogo, madiun, magetan, ngawi, trenggalek”*³²

Strategi ketiga disebut Strategi Artileri yaitu kegiatan *mentoring*. Target kegiatan ini adalah meningkatkan motivasi masuk ke INSURI melalui kerjasama dengan beberapa Sekolah Menengah Atas (SMA),/ Madrasah Aliyah (MA), dan Pondok Pesantren. Adapun tim pelaksana

³¹ Wawancara 07 Januari 2015 Pukul 15.30 wib

³² Wawancara tanggal 12 Januari 2015 dengan pak tajul

lapangan melibatkan Dosen INSURI, koordinator lapangan, dan dua mahasiswa per satu sekolah. Mahasiswa yang ditunjuk sebagai tim diprioritaskan kepada mahasiswa dari alumni sekolah tersebut. Proses kegiatan yang dilakukan adalah memberikan motivasi menjelang Ujian Nasional, penjelasan seputar jenjang karir, sekaligus informasi seputar studi di perguruan tinggi termasuk profil INSURI dan program studi yang diselenggarakan, kelebihan dan prestasi yang diraih dan setelah itu diadakan tanya jawab dan penawaran promo potongan harga untuk jalur PMDK dan peminat prodi tertentu serta pemberian brosur. Penjelasan ini sesuai dengan wawancara dengan Pak Murdianto:

“Pelaksana mentoring itu devisi publikasi, termasuk cetak brosur, banner, dan spot radio, seperti mentoring dilakukan oleh mahasiswa alumni ke sekolah sekolah dan didampingi mas pendik selaku koordinator lapangan”³³

Argumentasi diatas juga dikuatkan oleh mas Efendi:

“kita datang langsung ke sekolah-sekolah dan memberikan penjelasan, Tanya jawab, dan member brosur. Mahasiswa yang diajak per sekolah dua orang dan bergiliran, dan proiritas mahasiswa yang alumni dari sekolah itu, proses mentoring itu tidak hanya menyampaikan informasi tentang insure saja mas tapi juga ada sesi motivasi dan tanya jawab. Sekolahnya ya kira-kira yang terjangkau saja di ponorogo kalau yang jauh-jauh seperti daerah pinggiran atau luar ponorogo hanya kita beri brosur saja. Di luar ponorogo yang kita kirim brosur seperti madiun, magetan,ngawi, trenggalek, dan pacitan”

Adapun sasaran *mentoring* yang dikoordinatori oleh Mas Efendi mencakup sekolah yang ada di seluruh Ponorogo utamanya yang berbasis Madrasah Aliyah dan SMA/ SMK Maarif.

Kemudian untuk publikasi di Pondok Pesantren awalnya menggunakan izin surat yang dilayangkan kepada Kyai, dan sebagai tindak lanjutnya, unsur Pimpinan INSURI akan datang dan sowan ke Kyai tersebut dan menyampaikan informasi tentang INSURI melalui pendekatan *cultural door to door*.hal ini dimaksudkan agar sang Kyai mendapatkan informasi lengkap tentang INSURI serta tertarik, kemudian merekomendasikan santri-santrinya melanjutkan ke INSURI. Adapun beberapa pondok pesantren yang didatangi hanya beberapa saja diantaranya Daarul Huda Mayak, Munatul Huda Jenes, Ainul Ulum Pulung, Daarul Falah Sukorejo, dan sebagainya.

Kemudian strategi terakhir disebut strategi *door to door*,

³³ Wawancara tanggal 5 januari 2015

kegiatan ini ditargetkan untuk meningkatkan kuantitas mahasiswa yang mendaftar ke INSURI. Kegiatan ini dilakukan oleh relawan mahasiswa yang dibekali penjelasan seputar INSURI, brosur, dan kelengkapan lainnya kemudian mendatangi rumah-rumah calon mahasiswa secara sukarela.

Berdasarkan strategi *promotion mix* yang telah dilakukan, dapat dilihat sumber informasi yang digunakan oleh 130 mahasiswa sebagai media komunikasi mulut ke mulut melalui hasil rekapitulasi angket berikut:

Tabel 2

Hasil angket sumber informasi mulut ke mulut

Sumber Informasi Mulut ke mulut	PROGRAM STUDI							Jml
	PAI	PGMI	PGRA	PBA	KPI	MPI	MUA	
Mahasiswa INSURI/ alumni	7	4	2	7	3	-	4	27
Dosen INSURI	3	1	13	-	-	3	4	24
Staff Kantor INSURI	11	8	32	3	5	12	7	78
Keluarga/ Saudara	9	26	6	-	1	7	6	55
Brosur/ Spanduk	33	12	24	7	5	28	12	121
Koran/ Majalah/ Internet	-	1	-	1	-	-	7	9
Radio	5	1	2	-	1	2	1	12
Pertemuan informal NU	-	3	14	-	-	-	-	17
Ceramah Keagamaan	-	-	-	-	5	-	-	5

Sumber: Data primer diolah, 2014

a. Implikasi Startegis *Promotion Mix* dalam menciptakan *Word of Mouth*

Implikasi strategis *promotion mix* dalam membentuk *word of mouth communication* dalam pembahasan ini secara umum diklasifikasikan berdasarkan target kegiatan yang telah dilakukan, yaitu untuk kegiatan iklan melalui radio, ceramah keagamaan, pertemuan informal, publikasi pada forum alumni, Forum MWC dan Muslimat serta organisasi Yayasan Pendidikan Muslimat (YPM), Ikatan Guru Raudlatul Athfal (IGRA), dan

Ikatan Guru Taman Kanak-kanak Muslimat NU (IGTKM NU) targetnya membangun opini publik, dan penguatan ikatan kultural. Beberapa opini yang dibangun diantaranya melalui slogan berikut:

- 1) Membangun karir, Belajar Berorganisasi dan Bermasyarakat: INSURI Ponorogo Tempatnya
- 2) Demokratisasi ala Kaum Santri: INSURI Ponorogo Tempatnya
- 3) Kuliah yang 'Mbarokahi': INSURI Ponorogo Tempatnya
- 4) Menjunjung Tradisi, menggerakkan Transformasi: INSURI Ponorogo Tempatnya
- 5) 1968 – 2015: INSURI Ponorogo Berpengalaman Mendidik Para Guru, Pendakwah dan Wirausahawan
- 6) INSURI Perguruan Tinggi Agama berbasis ASWAJA
- 7) INSURI Bermutu dengan Fasilitas Lengkap
- 8) INSURI Jamik Kebebasan Mimbar Akademik
- 9) INSURI Pilihan Mahasiswa Progresif

Salah satu implikasinya nampak ketika secara konsisten setiap tahun Ibu Umi Hanifah selaku Ketua IGRA sekaligus Dosen INSURI mensosialisasikan ke anggotanya maka di tahun 2014 ini penerimaan mahasiswa baru di Prodi PGRA mencapai 80 pendaftar Mahasiswa, namun karena ketentuan pembatasan dari KOPERTAIS untuk PGRA hanya 2 kelas maka yang melakukan daftar ulang sejumlah 60 Mahasiswa.

“yo alhamdulillah mas songko sosialisasi yang saya lakukan tiap tanggal 8 awal bulan di IGRA sama kepada pengurus YPM dan IGTKM hasilnya masuk PGRA, 80 sing masuk formulir, terus yang daftar ulang 60 mahasiswa, itu pun karena adanya pembatasan mahasiswa dari kopertais. Jadi yang 20 gak daftar ulang”³⁴

Memang Prodi PGRA saat ini memiliki momentum yang strategis diantaranya besarnya minat dan jumlah mahasiswa masuk ke Program Studi PGRA ditunjang tuntutan linieritas guru RA yang di lingkungan IGRA sendiri dari sejumlah 300 guru RA, yang linier masih 100 guru, disamping itu Perguruan Tinggi NU di Karesidenan Madiun yang membuka Prodi PGRA masih INSURI yang pertama. kemudian dicitra figur ibu Umi Hanifah selaku pimpinan dalam memberikan informasi secara terus menerus dari tahun ke tahun turut mempengaruhi pilihan mahasiswa memilih prodi PGRA INSURI. dari hasil survey dari 60 mahasiswa PGRA ada 13 mahasiswa yang kuliah berdasarkan rekomendasi Ibu Umi Hanifah. Secara teoritis salah satu rahasia sukses *word of mouth* adalah adanya kredibilitas dan komunikasi informal. Bahwa kebanyakan konsumen akan lebih percaya mengenai kualitas suatu produk atau merek jika yang mengatakan adalah kerabat

³⁴ Wawancara dengan bu Umi Hanifah tanggal 07 Januari 2015 Pukul 15.30 wib

atau sahabatnya karena mereka tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional perusahaan, tetapi cenderung sebagai teman. Ini berlangsung dalam bentuk komunikasi informal. Kerabat dan sahabat selalu menjaga nama baik mereka sehingga informasi yang mereka berikan cenderung jujur, relevan, dan dapat dipercaya.³⁵

Sedangkan implikasi kegiatan publikasi kepada forum masyarakat melalui ceramah *mauidloh hasanah* yang dilakukan oleh bapak Tajul Mujahidin dapat diukur melalui seberapa banyak INSURI dikenal oleh masyarakat luas termasuk oleh calon mahasiswa sebelum mendaftarkan diri ke INSURI Ponorogo. Adapun implikasi secara langsung terhadap jumlah pendaftar baru dapat diketahui dari wawancara dengan Bapak Tajul Mujahidin berikut:

“lek dampak langsunge yo pokok masyarakat ngerti yen Insuri buka pendaftar, Cuma lek dampake nyang pendaftar baru ogak iso pestekne no..mergo yo iku mau yen enek sing takok tak wenahi brosur utowo lek ndisek ora enek brosur tak kon moro yang kampus”³⁶

Dari wawancara diatas dapat diketahui memang kegiatan ceramah dengan menyisipkan informasi tentang INSURI hanya bertujuan membangun opini masyarakat saja tidak mentargetkan harus mendaftar. Sehingga secara langsung implikasinya hanya sebatas diketahui masyarakat bahwa INSURI membuka pendaftaran mahasiswa baru, sedangkan secara tidak langsung sulit diukur dengan melihat satu per satu dari masyarakat yang terlibat dalam ceramah tersebut. Namun berdasarkan hasil survey dari 130 mahasiswa terdapat 5 mahasiswa yang menggunakan sumber informasi dari ceramah keagamaan dalam komunikasi *word of mouth*.

Kemudian implikasi strategis *promotion mix* lainnya seperti pemasangan pamflet/ banner/ brosur/ Koran sebagai sumber informasi mulut ke mulut nampak pada survey kepada 130 mahasiswa di semua prodi yang menggambarkan bahwa media brosur/ spanduk adalah yang tertinggi sebagai media informasi mulut ke mulut dengan jumlah pengguna 121 mahasiswa. Sedangkan Koran/ majalah/ internet 9 mahasiswa. Artinya bahwa brosur/ spanduk saat ini masih memiliki peran strategis dalam membangun opini dan media informasi mulut ke mulut, disamping memang brosur/ pamflet/ spanduk merupakan *Below the Line advertising* (periklanan lini bawah) yang menjangkau segmen secara langsung dan mendorong terjadinya percakapan langsung (*audio*) diantara konsumen dan memberikan

³⁵ Rosen, Emanuel, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. (Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004), 16.

³⁶ Wawancara dengan Bapak Tajul Mujahidin, 12 Januari 2015

penguatan *brand* secara lebih baik dalam benak konsumen dibandingkan dengan hanya melihat (*visual*) saja.³⁷

Selanjutnya implikasi strategis melalui *mentoring* ke SMA/ MA dapat dilihat dari mahasiswa yang mendaftar ke INSURI yang berasal dari alumni sekolah mana mereka berasal. Dari hasil rekapitulasi data yang peneliti peroleh dari Bagian Akademik kepada mahasiswa yang masuk INSURI Tahun 2014 diketahui bahwa dari 60 sampel yang diambil secara random, sejumlah 30 mahasiswa berasal dari MA Swasta, 10 mahasiswa berasal dari MAN, 9 mahasiswa dari SMK, 4 mahasiswa berasal dari SMA, dan 3 mahasiswa berasal dari SMA/MA luar ponorogo, serta 3 mahasiswa berasal dari Kejar Paket C. artinya bahwa promosi dalam bentuk *mentoring* lebih berdampak pada terciptanya *word of mouth* di lingkungan Madrasah Aliyah Swasta (MA Swasta).

Namun menurut Didik Harjadi,³⁸ berdasarkan definisi *word of mouth* sendiri, seseorang yang menggunakan media tersebut menempati beberapa tingkatan yaitu *talking*, *promoting*, dan *selling*. Sehingga berdasarkan survey terhadap 130 mahasiswa tentang tingkatan komunikasi WOM yang digunakan sebagai sarana komunikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Tingkatan komunikasi WOM Mahasiswa

Tingkatan Komunikasi WOM	PROGRAM STUDI							Jml
	PAI	PGMI	PGRA	PBA	KPI	MPI	MUA	
Talking	10	14	15	5	6	12	24	86
Promoting	4	5	5	2	4	6	10	36
Selling	1	4	1	-	1	-	1	8

Sumber: Data diolah, 2014

Dari table diatas diketahui bahwa banyaknya mahasiswa yang menggunakan sarana komunikasi WOM yang terbanyak masih dalam tingkatan *talking*. Artinya bahwa pada tingkatan ini mahasiswa hanya sekedar membicarakan tentang INSURI tanpa ada indikasi kearah penjualan, dan ini mayoritas terjadi pada 86 mahasiswa. Sedangkan pada

tingkatan *promoting* sejumlah 36 mahasiswa mempromosikan kepada teman atau saudaranya dan pada tingkatan *selling* hanya terdapat 8 mahasiswa yang mampu menjual INSURI kepada teman, saudara, atau orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, analisis peneliti menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan komunikasi WOM sampai level *promoting* atau *selling* perlu adanya peningkatan target promosi utamanya pada strategi promosi melalui serangan udara (strategi I) yaitu iklan radio, spanduk, Koran, dan brosur yang hanya untuk membangun opini publik dan pencitraan (*informative advertising*) kepada target *persuasive advertising*, *remainder advertising*, dan *reinforcement advertising* (membujuk, mengingatkan dan memantapkan).

Kemudian pada strategi kedua (artileri) yaitu penguatan hubungan pada masyarakat NU dan Ogranisasi Otonom lainnya target yang dicanangkan hanya penguatan opini dan ikatan cultural. Seharusnya target yang dipasang tidak hanya itu, namun lebih menampakkan *problem solving approach*, memperkuat *positioning* INSURI, dan mengadakan *lauching* promopromo tertentu melalui pola sponsorship.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa diatas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Startegi Promotion Mix yang dilakukan oleh INSURI menggunakan empat strategi yaitu Strategi Serangan Udara, Startegi Artileri, Startegi Kavileri, dan strategi Infanteri. Startegi pertama dilakukan dalam bentuk promosi radio, spanduk, brosur, dan pamphlet serta media sejenis. Sedangkan startegi kedua dilakukan dalam bentuk pendekatan pada forum informal dan keorganisasian NU, startegi ketiga dilakukan dengan melakukan mentoring ke SMA/. MA pada saat menjelang Ujian NAsional, dan startegi keempat dilakukan dengan *door to door* oleh relawan mahasiswa atau dosen. .
2. Implikasi strategis Promotion Mix dalam menciptakan Komunikasi WOM yang terjadi pada mahasiswa lebih banyak didominasi pada tingkatan *Talking* saja, dan belum mencapai tingkatan *promoting* atau *selling*. Artinya promotion mix yang dilakukan oleh INSURI hanya ber implikasi pada penciptaan perbincangan dikalangan mahasiswa yang mayoritas belum mengarah pada penjualan.

³⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. (Jakarta:PT. Index, 2008), 253.

³⁸ Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi (2008). *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran* Vol 4, No 8, 72-78

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. “*Penelitian Kualitatif: Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu Sosial lainnya*”. Jakarta: Kencana, 2007.
- Cengiz dan Yayla. “*The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication: Evidence from accounting Offices in Turkey*”. *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4, (2007), p. 73-82.
- Djoko Purwanto. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Hossiana Ayu hidayati, Suharyono, Srikandi Kumadji, tt. *Faktor-faktor yang membentuk Komunikasi word of mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang.
- Indrajaya, Doddy Permadi. *Buku Pintar Televisi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2007.
- Nova, Firsan. *Crisis Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2011.
- Nyoman Kutha Ratna. “*Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*”. Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2010.
- Nyoman Kutha Ratna. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2010.

- Peter, J. Paul dan Donnelly, James H. *Marketing Management: Knowledge and Skill Tenth Edition*. New York: Mc Graw Hill, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP.PT*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2002.
- Swann, Patricia. *Cases in Public Relations Management*. New York: Routledge, 2010.
- Swastha, Basu DH. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Vibiznews-Sales & Marketing. “*Buzz Marketing, Paling efektif di Indonesia*”. [Journal phpvbis emosional benefit.htm](http://journal.phpvbis.emosionalbenefit.htm), 25 Oktober 2007.
- Walker, Harrison LJean –2001, “*The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents*” *Journal of Service Research*, Vol 4, No 1, p. 60-75.
- www.Handiirawan.com. “*Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia*”, 29 Mei 2007.