

Strategi Pemasaran Word of Mouth Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya

Siska Wulandari¹, Awin Mulyati², Ni Made Ida Pratiwi³
Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: siscawulandari2525@gmail.com¹, awinmulyati@untag-sby.ac.id², idapратиwi@untag-sby.ac.id³

ABSTRAK

Teknik pembagian sasaran dan posisi adalah untuk menempatkan suatu merek dalam kepribadian pelanggan sehingga merek tersebut menikmati manfaat yang dapat dikelola. Jika suatu produk menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk atribut-atribut determinan (yang dianggap penting dan khas oleh pelanggan), maka produk tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran word of mouth produk logam mulia pada PT. pegadaian (persero) cabang kalianyar surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Praktek mempromosikan produk yang terbuat dari logam mulia melalui word of mouth dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Penjualan individu, khususnya ungkapan kata dengan setidaknya satu klien untuk membuat perkenalan kesepakatan, menjawab pertanyaan dari klien sering menggunakan aktivitas promosi ini sebagai bagian dari bauran promosi penjualan pribadi mereka. Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya Tujuan sosialisasi ke kampus-kampus dan instansi pemerintah ini adalah untuk memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai produk logam mulia. Klarifikasi ini diyakini akan menarik klien untuk mengeksekusi logam mulia.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Loham Mulia, Pegadaian, Word of Worth

ABSTRACT

The targeting and positioning technique is to place a brand in the customer's personality so that the brand enjoys manageable benefits. If a product offers unique differentiation in the form of determinant attributes (which are considered important and distinctive by customers), then the product will have a competitive advantage. The aim of this research is to determine the word of mouth marketing strategy for precious metal products at PT. Pegadaian (Persero) Kalianyar Surabaya branch. The method used is a qualitative method. The research results show that the practice of promoting products made from precious metals through word of mouth is known as word of mouth marketing. Individual sales, especially speaking with at least one client to make deal introductions, answering questions from clients often use these promotional activities as part of their personal sales promotion mix. Pegadaian (Persero) Kalianyar Branch, Surabaya. The aim of this outreach to campuses and government agencies is to provide education to students about precious metal products. It is believed that this clarification will attract clients to execute precious metals.

Keywords: Marketing Strategy, Loham Mulia, Pegadaian, Word of Worth

PENDAHULUAN

Semakin membaiknya perekonomian dunia saat ini, semua organisasi yang ada saat ini berlomba-lomba untuk mengatasi permasalahan konsumen, perusahaan saling menunjukkan kualitas produknya dengan perusahaan lain yang tiada henti juga harus mempunyai keinginan konsumen yang beragam, dari berbagai macam konsumen. Dengan kemajuan zaman sekarang, kebutuhan masyarakat akan suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas semakin

meningkat. Mereka ingin mempunyai produk yang kualitasnya berbeda dengan produk lain dan mempunyai keunikan tersendiri. Manajer pemasaran bertanggung jawab untuk menyelesaikan kemajuan secara akurat; akibatnya, uang muka diperlukan untuk mengidentifikasi jenis uang muka yang tepat yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan. Dengan memusatkan perhatian pada kualitas produk perusahaan yang tinggi dan harga yang wajar, promosi bertujuan untuk menggugah minat masyarakat terhadap barang yang dijualnya. Pertunjukan yang bagus adalah hasil dari pelaksanaan dan pengaturan yang hati-hati, bukan karena suatu kebetulan. Strategi pemasaran terus diperbarui dan ditingkatkan di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan. Namun, keunggulan pemasaran jarang terjadi dan sulit dicapai. Citra merek suatu produk harus sejalan dengan kualitas dan harga produk agar mencerminkan nilainya karena keberhasilan pemasaran menentukan tingginya penjualan.

Tujuan utama dari teknik pembagian sasaran dan posisi adalah untuk menempatkan suatu merek dalam kepribadian pelanggan sehingga merek tersebut menikmati manfaat yang dapat dikelola. Suatu produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika memberikan diferensiasi yang nyata berupa atribut-atribut penentu yang dianggap signifikan dan khas oleh pelanggan. Oleh karena itu, pembagian pasar harus cermat sebagai langkah awal. Namun kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan oleh konsumen tanpa mereka sadari, ketika mereka merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikenal dengan istilah word of mouth marketing (WOM), dan konsumen dapat melakukan aktivitas pemasaran melalui chat, baik positif maupun negatif.

Dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan penunjang, setiap pelaku usaha harus berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika dibandingkan dengan strategi bauran pemasaran, periklanan dari mulut ke mulut atau disebut juga dengan periklanan dari mulut ke mulut melalui media online lebih efisien dan efektif. Hal ini diharapkan efektif dan efisien karena pertukaran verbal dapat menyebar luas dengan cepat dan dapat dipercaya oleh calon klien. Penyebaran ini bisa terjadi melalui aplikasi seperti YouTube, WhatsApp, Google, Facebook, Instagram, atau aplikasi lain yang terkoneksi internet, selain dari mulut ke mulut. Nasabah dapat memperoleh lebih banyak informasi dan merasa lebih percaya diri terhadap produk tabungan yang mereka manfaatkan nantinya dengan bantuan bauran pemasaran dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini penting karena pelanggan harus meneliti terlebih dahulu produk yang ingin dibelinya sebelum mengambil keputusan. Semakin banyak informasi yang Anda miliki, semakin banyak pengetahuan pelanggan tentang produk perusahaan.

Word of mouth marketing association mendefinisikan Word of Mouth (WOM) sebagai tindakan seorang konsumen menginformasikan kepada konsumen lain tentang suatu merek atau

produk. Promosi mulut ke mulut merupakan fenomena alam yang tidak berasal dari pemasar atau pelaku bisnis. Karena keunggulan produk atau jasa maka timbullah word of Mouth.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Stanton (2012) Sistem pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Itu tidak berakhir dengan penjualan atau transaksi. Dalam semua keputusan pemasaran, produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusi semuanya harus diperhitungkan.

Word of mouth (WOM) adalah korespondensi relasional atau antar individu mengenai suatu barang atau administrasi, dengan keadaan dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan dengan organisasi yang menciptakan tenaga kerja dan produk tersebut. Dengan kata lain, mengambil peran sebagai pelanggan atau konsumen dari perusahaan atau produk tertentu. (Hughes, 2005).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilaksanakan pada karyawan PT. Pegadaian (Persero) CP Kalianyar Adapun alasan memilih pemilihan di PT Pegadaian (Persero) CP Kalianyar karena PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dalam bisnis gadai, pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Hal tersebut membuat saya tertarik dan ingin mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan bisnis gadai tersebut.

HASIL dan PEMBAHASAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Sesuai dengan teori yang disampaikan, telaah dan telaahlah karya-karya literatur yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan potensi strategi Word of Mouth Marketing (WOM) dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Tinjauan pustaka harus digunakan sesuai dengan asumsi metodologis dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, harus digunakan secara induktif agar tidak mempengaruhi pertanyaan peneliti. Fakta bahwa penelitian kualitatif bersifat eksploratif adalah salah satu alasan utama dilakukannya hal tersebut.

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam penelitian karena pengumpulan data adalah tujuan utamanya. Tanpa mengetahui prosedur pengumpulan informasi, analisis tidak akan memperoleh informasi yang memenuhi pedoman informasi yang telah

ditentukan. Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah penelitian lapangan selesai. Dalam penelitian ini data dikumpulkan, ditampilkan, dan ditarik kesimpulan untuk analisis data.

Pembahasan

Minat Konsumen pada Suatu Produk

Kecenderungan yang terus-menerus untuk memperhatikan dan mengingat kembali suatu aktivitas disebut minat. Seseorang yang menyukai suatu kegiatan akan selalu memperhatikannya dengan senang hati. Dengan kata lain, minat adalah suatu preferensi dan rasa keterhubungan terhadap sesuatu atau suatu aktivitas tanpa adanya dorongan untuk melakukannya. Pada dasarnya penting untuk menerima hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri. Hubungan menjadi lebih kuat atau lebih dekat jika semakin banyak orang yang tertarik. Setiap orang mempunyai ketertarikan pada sesuatu yang menurutnya menarik karena berbagai alasan, antara lain:

1. Kebutuhan internal, yang dapat berupa kebutuhan psikologis atau fisik, merupakan contoh dari faktor-faktor tersebut.
2. Seseorang mungkin termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas tertentu karena alasan sosial.
3. Faktor emosional: minat erat kaitannya dengan perasaan..

Bisnis apa pun, baik yang mencari keuntungan atau mencari keuntungan jangka panjang, memerlukan rencana untuk membuat pelanggan tertarik dengan kesepakatan yang akan mereka buat sehingga dapat menghasilkan uang yang diinginkan tanpa kehilangan nilai dari apa yang diperolehnya. . Pelangganlah yang harus menjadi fokus.

Keseluruhan sistem pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Tahap awal periklanan adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah perasaan yang tidak dimiliki seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelanggan akan mencari hal-hal seperti produk dan layanan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan sasaran, sasaran, dan aturan yang terkadang memandu upaya pemasaran di setiap tingkat dan lokasi. Pasar yang besar harus dibagi untuk bekerja dengan upaya promosi para penghibur bisnis. Riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pasar dan konsumen suatu produk harus dilakukan sebelum melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk.

Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu jenis rencana yang terarah untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Ada dua komponen yang berbeda namun terkait erat dengan strategi pemasaran:

1. Pasar target adalah kumpulan pembeli yang homogen, yang merupakan tujuan organisasi.
2. Bauran pemasaran khususnya menampilkan faktor-faktor yang dapat dikontrol, yang akan dikonsolidasikan oleh organisasi untuk memperoleh hasil terbaik.

Segala sesuatu yang dilakukan pebisnis dalam kegiatan pemasaran pasti ada tujuannya. Tiga hal utama yang ingin dicapai oleh kegiatan pemasaran adalah:

1. Meningkatkan penjualan melebihi ambang batas yang telah ditentukan.
2. Mempelajari untuk memastikan bahwa produk memenuhi preferensi konsumen.
3. Agar konsumen yang datang ke produsen menjual sendiri barangnya.

Kelima gagasan yang menjadi dasar strategi manajemen pemasaran tersebut berasal dari pengembangan filosofi pemasaran. Pola pikir inisiatif ini mendasari dan mengkoordinasikan upaya promosi, yang akan berhubungan dengan organisasi atau asosiasi, konsumen atau klien, dan masyarakat. Dengan demikian, kelima dewan promosi ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai organisasi/asosiasi. Lima gagasan yang terkandung dalam cara berpikir papan diyakini adalah gagasan kreasi, gagasan barang, gagasan penawaran, gagasan periklanan, dan gagasan promosi sosial.

1. Produksi

Orientasi manajemen yang dikenal sebagai konsep produksi didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan akan menikmati pembelian produk yang tersedia. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi produksi dan distribusi menjadi tanggung jawab utama manajemen. Yang pasti terkandung dalam perspektif ide penciptaan ini adalah:

- a. Produk yang mudah ditemukan dan murah adalah hal yang paling penting bagi pelanggan.
- b. Pembeli mengetahui harga dan merek pesaing.

- c. Persaingan non harga antar kelas produk tidak dilihat atau ditekankan oleh konsumen.
- d. Sebagai kunci untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan langgan an, organisasi harus mempertahankan peningkatan efisiensi produksi dan distribusi serta mengurangi biaya..

2. Produk

Konsep produk didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan akan lebih tertarik pada barang berkualitas tinggi pada titik harga tertentu. Akibatnya, bisnis dan organisasi harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk. Pandangan konsep produk ini secara implisit mencakup:

- a. Pelanggan membeli barang tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Kualitas produk selalu menjadi perhatian utama khususnya bagi pelanggan.
- c. Kualitas dan penampilan yang membedakannya dari merek pesaing diakui oleh pelanggan.
- d. Kualitas terbaik yang dapat dicapai atas uang atau dana yang mereka korbankan atau keluarkan menjadi faktor penentu bagi konsumen ketika memilih diantara merek pesaing.
- e. Sebagai kunci untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan langgan an, tanggung jawab organisasi adalah terus meningkatkan kualitas produk..

3. Penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan upaya tulus yang dilakukan untuk menarik minat mereka. Pandangan konsep penjualan ini secara implisit mencakup:

- a. Konsumen biasanya menghindari pembelian barang yang tidak diperlukan.
- b. Ada berbagai alat dan strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan agar melakukan lebih banyak pembelian.
- c. Tugas perkumpulan adalah mengkoordinasikan kesepakatan-kesepakatan yang terletak di wilayah-wilayah sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membangun keanggotaan.

4. Pemasaran

Ide pemasaran adalah suatu cara berpikir manajemen yang menekankan betapa pentingnya suatu organisasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta melakukannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya guna mencapai tujuannya. Ide periklanan didasarkan pada tiga poin pendukung yang signifikan:

- a. Tergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka, pelanggan dapat dibagi menjadi berbagai segmen pasar.
- b. Pelanggan di segmen pasar tertentu lebih menyukai atau tertarik pada apa yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi yang secara langsung dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik mereka.
- c. Perusahaan bertanggung jawab melakukan penelitian, menentukan sasaran pasar (target), dan berupaya mengembangkan penawaran bisnis dan strategi pemasaran sebagai kunci untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan..

5. Pemasaran ke Masyarakat

Ide promosi kepada masyarakat (The Cultural Showcasing Idea) merupakan suatu arahan administrasi yang menekankan bahwa tugas utama organisasi/asosiasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar objektif (sasaran) serta menjamin bahwa organisasi/asosiasi dapat memberikan pemenuhan ideal dengan sukses. lebih layak dan lebih efektif dibandingkan pesaingnya dalam meningkatkan dan menjaga kepentingan pelanggan dan masyarakat. Landasan utama ide ini adalah:

- a. Kebutuhan dan aspirasi pelanggan mungkin tidak selalu sejalan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat di tahun-tahun mendatang.
- b. Organisasi dan bisnis yang menunjukkan minat dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, kepentingan jangka panjang pelanggan tersebut, dan masyarakat secara keseluruhan, akan mendapatkan preferensi pelanggan.
- c. Sebagai sarana untuk menarik, mempertahankan, dan membina pelanggan, masyarakat mempunyai tanggung jawab untuk melayani pasar sasaran dengan menghasilkan barang-barang yang tidak hanya memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi individu dan masyarakat seiring berjalannya waktu.

Bauran pemasaran merupakan istilah untuk strategi suatu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis memasarkan produknya ke segmen pasar tertentu, atau target pasarnya. Aktivitas dan variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau pembeli bereaksi disebut sebagai bauran pemasaran. Inti dari strategi pemasaran adalah ini. Bauran pemasaran suatu perusahaan pada dasarnya adalah kumpulan variabel yang dapat dikontrol dan digunakan untuk mengubah perilaku pelanggan pasar sasarnya.

1. Produk (Product)

Perusahaan menawarkan berbagai kombinasi produk, fitur, desain, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan prosedur pengumpulan (garansi) untuk sasaran pemasaran.

- a. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai imbalan atas perhatian, perolehan, penggunaan, atau penggunaan yang diinginkan atau diperlukan yang memuaskan adalah suatu produk.
- b. Suatu jasa pada hakikatnya adalah suatu aktivitas atau manfaat nyata yang dapat memuaskan pihak lain tanpa menimbulkan kepemilikan.
- c. Tujuan dari produk jasa adalah untuk mengetahui nilai asli, kegunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi produk bagi pelanggan..

2. Harga (Price)

Untuk setiap aspek harga, dapat diterima oleh pelanggan. Diskon, tunjangan, diskon kuantitas, harga eceran, syarat kredit, penjualan, dan syarat pembayaran. Mengevaluasi adalah poin dasar dalam administrasi yang mempromosikan campuran karena biaya menentukan pendapatan. Baik untuk barang maupun jasa, prinsip penetapan harga ini dapat digunakan secara bersamaan. Dalam menetapkan harga, ada tiga prinsip dasar penetapan harga yang sering digunakan, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya.
- b. Estimasi harga berdasarkan persaingan.
- c. Menilai harga berdasarkan minat.

3. Tempat (Place)

Ketersediaan produk, saluran distribusi dan penjualan, cakupan, lokasi, inventaris, dan karakteristik transportasi serta alternatifnya merupakan seluruh aktivitas perusahaan. Ada empat kategori persediaan distribusi: produsen, distributor, pedagang grosir, persediaan eceran untuk pelanggan, dan pengguna. Pilihan yang diambil perusahaan mengenai lokasi operasinya dan sifat operasinya disebut sebagai “lokasi”. Bagian utama dari bidang ini adalah jenis dan tingkat kerjasama yang dicakupnya. Selain itu, sejumlah faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan lain sebagainya harus dipertimbangkan secara matang dalam memilih lokasi.

Penggunaan Word of Mouth sebagai Strategi Pemasaran

Pemasar sering kali mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita tentang suatu promosi word of mouth. Hal ini membantu menyebarkan perhatian kepada pelanggan yang mulai mengasosiasikan secara langsung dengan kemajuan. Pelanggan berbagi informasi dengan teman

tentang penawaran produk yang menarik. Strategi penyebaran informasi dari mulut ke mulut antara lain:

1. *Be Interesting* : Membuat suatu produk atau jasa yang unik dan menarik. Terkadang, meskipun perusahaan membuat produk yang mirip satu sama lain, namun mereka memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri sehingga menarik untuk dibicarakan. Perbedaan tersebut misalnya terlihat pada jaminan produk atau kemasannya.
2. *Make people happy* : Produk harus bagus, pelayanan harus bagus, permasalahan harus diperbaiki, dan kerja perusahaan harus mampu membuat pelanggan menceritakan kepada temannya tentang produk tersebut. Mereka akan mendukung bisnis perusahaan, membantu perusahaan, dan mengajak orang lain untuk mencoba atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Jika pelaku bisnis mampu menciptakannya maka promosi word of mouth akan mudah menyebar.
3. *Earn trust and respect* : Rasa hormat dan kepercayaan pelanggan harus diperoleh oleh bisnis. Pelanggan yang kurang percaya akan enggan merekomendasikan suatu produk atau usaha karena hal tersebut akan menurunkan harga dirinya. Dengan cara ini, organisasi harus menepati janji terhadap data yang diberikan, dan membujuk klien untuk mendiskusikan produk atau layanan sesaat, seperti pesan singkat, sehingga semua orang dapat dengan mudah mengingatnya.

WOM juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran karena kesan positif dan negatif konsumen dapat tersampaikan dan dapat mempengaruhi lawan bicaranya. Jika kesannya positif, orang yang Anda ajak bicara akan percaya bahwa produk atau jasa perusahaan tersebut bagus; Namun jika kesannya negatif, mereka akan menganggap produk atau jasa kita tidak bagus. Jika cenderung dilakukan dalam sebuah bisnis, WOM mempunyai beberapa peranan penting, antara lain:

1. *Word of mouth marketing* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dan independen. Pembeli yang telah mengonsumsi tenaga kerja dan produk serta memiliki wawasan tentang tenaga kerja dan produk tersebut akan menularkan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara implisit para pelanggan tersebut telah memajukan tenaga kerja dan produk tersebut. Karena orang yang tidak mendapat manfaat dari rekomendasinya memberikan rekomendasinya, maka promosi dari mulut ke mulut dianggap efektif.
2. Promosi pertukaran informal merupakan bidang kekuatan karena hal ini memberikan manfaat khusus bagi orang-orang yang memperoleh informasi tentang barang tersebut melalui

- pertemuan teman dan anggota keluarga.
3. Seseorang tidak akan bergabung dalam percakapan kecuali mereka tertarik dengan subjek yang dibahas, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut dapat disesuaikan dengan peserta yang paling efektif.
 4. Media periklanan informal yang dihasilkan melalui pemasaran dari mulut ke mulut terjangkau. Pendekatan pemasaran berbasis hubungan disebut sebagai strategi “Kekuatan Word of Mouth”. Taktik ini berpotensi mempererat persahabatan, keakraban, dan hubungan dekat. Karena memanfaatkan sumber daya manusia secara maksimal, pemasaran dari mulut ke mulut juga dapat membantu mengurangi biaya iklan.
 5. Tergantung pada pengaruh pemberi pengaruh dan jaringan sosial yang dilaluinya, pemasaran dari mulut ke mulut dapat berasal dari satu sumber atau menyebar dengan cepat dan luas ke sumber lain. Promosi mulut ke mulut berbasis media sosial dinilai lebih efektif karena aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas, menjadikannya platform penting bagi pelanggan untuk menyuarakan pendapatnya.
 6. Ruang dan kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya, tidak membatasi pemasaran dari mulut ke mulut..

KESIMPULAN DAN SARAN

Produk Logam Mulia di PT Salah satu produk Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya mulai banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik dari kalangan menengah atas maupun menengah ke bawah. Karena logam mulia merupakan aset yang sangat likuid, harga emas setiap hari naik, dan tidak terjadi inflasi, maka produk Mulia ini merupakan produk investasi yang sangat menguntungkan masyarakat luas. Dengan membayar produk Mulia ini secara berkala, masyarakat bisa mendapatkan logam mulia..

Praktek mempromosikan produk yang terbuat dari logam mulia melalui word of mouth dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Penjualan individu, khususnya ungkapan kata dengan setidaknya satu klien untuk membuat perkenalan kesepakatan, menjawab pertanyaan dari klien sering menggunakan aktivitas promosi ini sebagai bagian dari bauran promosi penjualan pribadi mereka. Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya Tujuan sosialisasi ke kampus-kampus dan instansi pemerintah ini adalah untuk memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai produk logam mulia. Klarifikasi ini diyakini akan menarik klien untuk mengeksekusi logam mulia.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, G.G. and Gusti, G.E., 2017. Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Amirah, T.N. and Fasa, M.I., 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), pp.39-58.
- Toruan, R.R.M., 2018. Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), pp.155-166.
- Jan, R.H., Niu, F.A.L. and Mokoginta, P.O., 2023. Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), pp.310-315.
- Sulistiawati, L., Guasmin, G. and Raheni, C., 2022. Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), pp.441-449.
- Montolalu, P. and Raintung, M.C., 2018. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

TEMPLATE ARTIKEL PENGABDIAN (2)-1.docx

by riluffe's tasker

Submission date: 07-Jul-2024 07:33PM (UTC+0530)

Submission ID: 2413355162

File name: TEMPLATE_ARTIKEL_PENGABDIAN_2_-1.docx (51.04K)

Word count: 3320

Character count: 21852

Strategi Pemasaran Word of Mouth Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya

ABSTRAK

Teknik pembagian sasaran dan posisi adalah untuk menempatkan suatu merek dalam kepribadian pelanggan sehingga merek tersebut menikmati manfaat yang dapat dikelola. Jika suatu produk menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk atribut-atribut determinan (yang dianggap penting dan khas oleh pelanggan), maka produk tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran word of mouth produk logam mulia pada PT. pegadaian (persero) cabang kalianyar surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Praktek mempromosikan produk yang terbuat dari logam mulia melalui word of mouth dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Penjualan individu, khususnya ungkapan kata dengan setidaknya satu klien untuk membuat perkenalan kesepakatan, menjawab pertanyaan dari klien sering menggunakan aktivitas promosi ini sebagai bagian dari bauran promosi penjualan pribadi mereka. Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya Tujuan sosialisasi ke kampus-kampus dan instansi pemerintah ini adalah untuk memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai produk logam mulia. Klarifikasi ini diyakini akan menarik klien untuk mengeksekusi logam mulia.

32

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Loham Mulia, Pegadaian, Word of Worth

ABSTRACT

The targeting and positioning technique is to place a brand in the customer's personality so that the brand enjoys manageable benefits. If a product offers unique differentiation in the form of determinant attributes (which are considered important and distinctive by customers), then the product will have a competitive advantage. The aim of this research is to determine the word of mouth marketing strategy for precious metal products at PT. Pegadaian (Persero) Kalianyar Surabaya branch. The method used is a qualitative method. The research results show that the practice of promoting products made from precious metals through word of mouth is known as word of mouth marketing. Individual sales, especially speaking with at least one client to make deal introductions, answering questions from clients often use these promotional activities as part of their personal sales promotion mix. Pegadaian (Persero) Kalianyar Branch, Surabaya. The aim of this outreach to campuses and government agencies is to provide education to students about precious metal products. It is believed that this clarification will attract clients to execute precious metals.

Keywords: Marketing Strategy, Loham Mulia, Pegadaian, Word of Worth

PENDAHULUAN

Semakin membaiknya perekonomian dunia saat ini, semua organisasi yang ada saat ini berlomba-lomba untuk mengatasi permasalahan konsumen, perusahaan saling menunjukkan kualitas produknya dengan perusahaan lain yang tiada henti juga harus mempunyai keinginan konsumen yang beragam, dari berbagai macam konsumen. Dengan kemajuan zaman sekarang, kebutuhan masyarakat akan suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas semakin meningkat. Mereka ingin mempunyai produk yang kualitasnya berbeda dengan produk lain dan mempunyai keunikan tersendiri. Manajer pemasaran bertanggung jawab untuk menyelesaikan kemajuan secara akurat; akibatnya, uang muka diperlukan untuk mengidentifikasi jenis uang muka

yang tepat yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan. Dengan memusatkan perhatian pada kualitas produk perusahaan yang tinggi dan harga yang wajar, promosi bertujuan untuk menggugah minat masyarakat terhadap barang yang dijualnya. Pertunjukan yang bagus adalah hasil dari pelaksanaan dan pengaturan yang hati-hati, bukan karena suatu kebetulan. Strategi pemasaran terus diperbarui dan ditingkatkan di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan. Namun, keunggulan pemasaran jarang terjadi dan sulit dicapai. Citra merek suatu produk harus sejalan dengan kualitas dan harga produk agar mencerminkan nilainya karena keberhasilan pemasaran menentukan tingginya penjualan.

Tujuan utama dari teknik pembagian sasaran dan posisi adalah untuk menempatkan suatu merek dalam kepribadian pelanggan sehingga merek tersebut menikmati manfaat yang dapat dikelola. Suatu produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika memberikan diferensiasi yang nyata berupa atribut-atribut penentu yang dianggap signifikan dan khas oleh pelanggan. Oleh karena itu, pembagian pasar harus cermat sebagai langkah awal. Namun kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan oleh konsumen tanpa mereka sadari, ketika mereka merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dikenal dengan istilah word of mouth marketing (WOM), dan konsumen dapat melakukan aktivitas pemasaran melalui chat, baik positif maupun negatif.

Dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan penunjang, setiap pelaku usaha harus berupaya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika dibandingkan dengan strategi bauran pemasaran, periklanan dari mulut ke mulut atau disebut juga dengan periklanan dari mulut ke mulut melalui media online lebih efisien dan efektif. Hal ini diharapkan efektif dan efisien karena pertukaran verbal dapat menyebar luas dengan cepat dan dapat dipercaya oleh calon klien. Penyebaran ini bisa terjadi melalui aplikasi seperti YouTube, WhatsApp, Google, Facebook, Instagram, atau aplikasi lain yang terkoneksi internet, selain dari mulut ke mulut. Nasabah dapat memperoleh lebih banyak informasi dan merasa lebih percaya diri terhadap produk tabungan yang mereka manfaatkan nantinya dengan bantuan bauran pemasaran dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini penting karena pelanggan harus meneliti terlebih dahulu produk yang ingin dibelinya sebelum mengambil keputusan. Semakin banyak informasi yang Anda miliki, semakin banyak pengetahuan pelanggan tentang produk perusahaan.

Word of mouth marketing association mendefinisikan Word of Mouth (WOM) sebagai tindakan seorang konsumen menginformasikan kepada konsumen lain tentang suatu merek atau produk. Promosi mulut ke mulut merupakan fenomena alam yang tidak berasal dari pemasar atau pelaku bisnis. Karena keunggulan produk atau jasa maka timbullah word of Mouth.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Stanton (2012) Sistem pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Itu tidak berakhir dengan penjualan atau transaksi. Dalam semua keputusan pemasaran, produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusi semuanya harus diperhitungkan.

Word of mouth (WOM) adalah korespondensi relasional atau antar individu mengenai suatu barang atau administrasi, dengan keadaan dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan dengan organisasi yang menciptakan tenaga kerja dan produk tersebut. Dengan kata lain, mengambil peran sebagai pelanggan atau konsumen dari perusahaan atau produk tertentu. (Hughes, 2005).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilaksanakan pada karyawan PT. Pegadaian (Persero) CP Kalianyar Adapun alasan memilih pemilihan di PT Pegadaian (Persero) CP Kalianyar karena PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dalam bisnis gadai, pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Hal tersebut membuat saya tertarik dan ingin mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan bisnis gadai tersebut.

HASIL dan PEMBAHASAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Sesuai dengan teori yang disampaikan, telaah dan telaahlah karya-karya literatur yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan potensi strategi Word of Mouth Marketing (WOM) dalam mendongkrak pertumbuhan bisnis. Tinjauan pustaka harus digunakan sesuai dengan asumsi metodologis dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, harus digunakan secara induktif agar tidak mempengaruhi pertanyaan peneliti. Fakta bahwa penelitian kualitatif bersifat eksploratif adalah salah satu alasan utama dilakukannya hal tersebut.

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam penelitian karena pengumpulan data adalah tujuan utamanya. Tanpa mengetahui prosedur pengumpulan informasi, analisis tidak akan memperoleh informasi yang memenuhi pedoman informasi yang telah ditentukan. Untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum, selama, dan setelah penelitian lapangan selesai. Dalam penelitian ini data dikumpulkan, ditampilkan, dan ditarik kesimpulan untuk analisis data.

Pembahasan

Minat Konsumen pada Suatu Produk

Kecenderungan yang terus-menerus untuk memperhatikan dan mengingat kembali suatu aktivitas disebut minat. Seseorang yang menyenangi suatu kegiatan akan selalu memperhatikannya dengan senang hati. Dengan kata lain, minat adalah suatu preferensi dan rasa keterhubungan terhadap sesuatu atau suatu aktivitas tanpa adanya dorongan untuk melakukannya. Pada dasarnya penting untuk menerima hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri. Hubungan menjadi lebih kuat atau lebih dekat jika semakin banyak orang yang tertarik. Setiap orang mempunyai ketertarikan pada sesuatu yang menurutnya menarik karena berbagai alasan, antara lain:

1. Kebutuhan internal, yang dapat berupa kebutuhan psikologis atau fisik, merupakan contoh dari faktor-faktor tersebut.
2. Seseorang mungkin termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas tertentu karena alasan sosial.
3. Faktor emosional: minat erat kaitannya dengan perasaan..

Bisnis apa pun, baik yang mencari keuntungan atau mencari keuntungan jangka panjang, memerlukan rencana untuk membuat pelanggan tertarik dengan kesepakatan yang akan mereka buat sehingga dapat menghasilkan uang yang diinginkan tanpa kehilangan nilai dari apa yang diperolehnya. . Pelangganlah yang harus menjadi fokus.

Keseluruhan sistem pemasaran mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Tahap awal periklanan adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah perasaan yang tidak dimiliki seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelanggan akan mencari hal-hal seperti produk dan layanan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan sasaran, sasaran, dan aturan yang terkadang memandu upaya pemasaran di setiap tingkat dan lokasi. Pasar yang besar harus dibagi untuk bekerja dengan upaya promosi para penghibur bisnis. Riset pasar yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pasar dan konsumen suatu produk harus dilakukan sebelum melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk.

²
Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu jenis rencana yang terarah untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Ada dua komponen yang berbeda namun terkait erat dengan strategi pemasaran:

1. Pasar target adalah kumpulan pembeli yang homogen, yang merupakan tujuan organisasi.
2. Bauran pemasaran khususnya menampilkan faktor-faktor yang dapat dikontrol, yang akan dikonsolidasikan oleh organisasi untuk memperoleh hasil terbaik.

Segala sesuatu yang dilakukan pebisnis dalam kegiatan pemasaran pasti ada tujuannya. Tiga hal utama yang ingin dicapai oleh kegiatan pemasaran adalah:

1. Meningkatkan penjualan melebihi ambang batas yang telah ditentukan.
2. Mempelajari untuk memastikan bahwa produk memenuhi preferensi konsumen.
3. Agar konsumen yang datang ke produsen menjual sendiri barangnya.

Kelima gagasan yang menjadi dasar strategi manajemen pemasaran tersebut berasal dari pengembangan filosofi pemasaran. Pola pikir inisiatif ini mendasari dan mengkoordinasikan upaya promosi, yang akan berhubungan dengan organisasi atau asosiasi, konsumen atau klien, dan masyarakat. Dengan demikian, kelima dewan promosi ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai organisasi/asosiasi. Lima gagasan yang terkandung dalam cara berpikir papan diyakini adalah gagasan kreasi, gagasan barang, gagasan penawaran, gagasan periklanan, dan gagasan promosi sosial.

1. Produksi

Orientasi manajemen yang dikenal sebagai konsep produksi didasarkan pada anggapan bahwa pelanggan akan menikmati pembelian produk yang tersedia. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi produksi dan distribusi menjadi tanggung jawab utama manajemen. Yang pasti terkandung dalam perspektif ide penciptaan ini adalah:

- a. Produk yang mudah ditemukan dan murah adalah hal yang paling penting bagi pelanggan.
- b. Pembeli mengetahui harga dan merek pesaing.
- c. Persaingan non harga antar kelas produk tidak dilihat atau ditekankan oleh konsumen.
- d. Sebagai kunci untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan langganan, organisasi harus mempertahankan peningkatan efisiensi produksi dan distribusi serta mengurangi biaya..

²⁴ 2. Produk

Konsep produk didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan akan lebih tertarik pada barang berkualitas tinggi pada titik harga tertentu. Akibatnya, bisnis dan organisasi harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk. Pandangan konsep produk ini secara implisit mencakup:

- a. Pelanggan membeli barang tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Kualitas produk selalu menjadi perhatian utama khususnya bagi pelanggan.
- c. Kualitas dan penampilan yang membedakannya dari merek pesaing diakui oleh pelanggan.
- d. Kualitas terbaik yang dapat dicapai atas uang atau dana yang mereka korbankan atau keluarkan menjadi faktor penentu bagi konsumen ketika memilih diantara merek pesaing.
- e. Sebagai kunci untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan langganan, tanggung jawab organisasi adalah terus meningkatkan kualitas produk..

3. Penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan upaya tulus yang dilakukan untuk menarik minat mereka. Pandangan konsep penjualan ini secara implisit mencakup:

- a. Konsumen biasanya menghindari pembelian barang yang tidak diperlukan.
- b. Ada berbagai alat dan strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan agar melakukan lebih banyak pembelian.
- c. Tugas perkumpulan adalah mengkoordinasikan kesepakatan-kesepakatan yang terletak di wilayah-wilayah sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membangun keanggotaan.

4. Pemasaran

Ide pemasaran adalah suatu cara berpikir manajemen yang menekankan betapa pentingnya suatu organisasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta melakukannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya guna mencapai tujuannya. Ide periklanan didasarkan pada tiga poin pendukung yang signifikan:

- a. Tergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka, pelanggan dapat dibagi menjadi berbagai segmen pasar.
- b. Pelanggan di segmen pasar tertentu lebih menyukai atau tertarik pada apa yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi yang secara langsung dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan spesifik mereka.

- c. Perusahaan bertanggung jawab melakukan penelitian, menentukan sasaran pasar (target), dan berupaya mengembangkan penawaran bisnis dan strategi pemasaran sebagai kunci untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan..

5. Pemasaran ke Masyarakat

Ide promosi kepada masyarakat (The Cultural Showcasing Idea) merupakan suatu arahan administrasi yang menekankan bahwa tugas utama organisasi/asosiasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar objektif (sasaran) serta menjamin bahwa organisasi/asosiasi dapat memberikan pemenuhan ideal dengan sukses. lebih layak dan lebih efektif dibandingkan pesaingnya dalam meningkatkan dan menjaga kepentingan pelanggan dan masyarakat. Landasan utama ide ini adalah:

- a. Kebutuhan dan aspirasi pelanggan mungkin tidak selalu sejalan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat di tahun-tahun mendatang.
- b. Organisasi dan bisnis yang menunjukkan minat dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, kepentingan jangka panjang pelanggan tersebut, dan masyarakat secara keseluruhan, akan mendapatkan preferensi pelanggan.
- c. Sebagai sarana untuk menarik, mempertahankan, dan membina pelanggan, masyarakat mempunyai tanggung jawab untuk melayani pasar sasaran dengan menghasilkan barang-barang yang tidak hanya memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi individu dan masyarakat seiring berjalannya waktu.

Bauran pemasaran merupakan istilah untuk strategi suatu perusahaan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis memasarkan produknya ke segmen pasar tertentu, atau target pasarnya. Aktivitas dan variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau pembeli bereaksi disebut sebagai bauran pemasaran. Inti dari strategi pemasaran adalah ini. Bauran pemasaran suatu perusahaan pada dasarnya adalah kumpulan variabel yang dapat dikontrol dan digunakan untuk mengubah perilaku pelanggan pasar sasarannya.

1. Produk (Product)

Perusahaan menawarkan berbagai kombinasi produk, fitur, desain, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan prosedur pengumpulan (garansi) untuk sasaran pemasaran.

- a. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai imbalan atas perhatian, perolehan, penggunaan, atau penggunaan yang diinginkan atau diperlukan yang memuaskan adalah suatu produk.

- b. Suatu jasa pada hakikatnya adalah suatu aktivitas atau manfaat nyata yang dapat memuaskan pihak lain tanpa menimbulkan kepemilikan.
- c. Tujuan dari produk jasa adalah untuk mengetahui nilai asli, kegunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi produk bagi pelanggan..

2. Harga (Price)

Untuk setiap aspek harga, dapat diterima oleh pelanggan. Diskon, tunjangan, diskon kuantitas, harga eceran, syarat kredit, penjualan, dan syarat pembayaran. Mengevaluasi adalah poin dasar dalam administrasi yang mempromosikan campuran karena biaya menentukan pendapatan. Baik untuk barang maupun jasa, prinsip penetapan harga ini dapat digunakan secara bersamaan. Dalam menetapkan harga, ada tiga prinsip dasar penetapan harga yang sering digunakan, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya.
- b. Estimasi harga berdasarkan persaingan.
- c. Menilai harga berdasarkan minat.

3. Tempat (Place)

Ketersediaan produk, saluran distribusi dan penjualan, cakupan, lokasi, inventaris, dan karakteristik transportasi serta alternatifnya merupakan seluruh aktivitas perusahaan. Ada empat kategori persediaan distribusi: produsen, distributor, pedagang grosir, persediaan eceran untuk pelanggan, dan pengguna. Pilihan yang diambil perusahaan mengenai lokasi operasinya dan sifat operasinya disebut sebagai "lokasi". Bagian utama dari bidang ini adalah jenis dan tingkat kerjasama yang dicakupnya. Selain itu, sejumlah faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan lain sebagainya harus dipertimbangkan secara matang dalam memilih lokasi.

Penggunaan Word of Mouth sebagai Strategi Pemasaran

Pemasar sering kali mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita tentang suatu promosi word of mouth. Hal ini membantu menyebarkan perhatian kepada pelanggan yang mulai mengasosiasikan secara langsung dengan kemajuan. Pelanggan berbagi informasi dengan teman tentang penawaran produk yang menarik. Strategi penyebaran informasi dari mulut ke mulut antara lain:

1. **Be Interesting** : Membuat suatu produk atau jasa yang unik dan menarik. Terkadang, meskipun perusahaan membuat produk yang mirip satu sama lain, namun mereka memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri sehingga menarik untuk dibicarakan. Perbedaan tersebut misalnya terlihat pada jaminan produk atau kemasannya.

2. Make people happy : Produk harus bagus, pelayanan harus bagus, permasalahan harus diperbaiki, dan kerja perusahaan harus mampu membuat pelanggan menceritakan kepada temannya tentang produk tersebut. Mereka akan mendukung bisnis perusahaan, membantu perusahaan, dan mengajak orang lain untuk mencoba atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Jika pelaku bisnis mampu menciptakannya maka promosi word of mouth akan mudah menyebar.
3. Earn trust and respect : Rasa hormat dan kepercayaan pelanggan harus diperoleh oleh bisnis. Pelanggan yang kurang percaya akan enggan merekomendasikan suatu produk atau usaha karena hal tersebut akan menurunkan harga dirinya. Dengan cara ini, organisasi harus menepati janji terhadap data yang diberikan, dan membujuk klien untuk mendiskusikan produk atau layanan sesaat, seperti pesan singkat, sehingga semua orang dapat dengan mudah mengingatnya.

WOM juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran karena kesan positif dan negatif konsumen dapat tersampaikan dan dapat mempengaruhi lawan bicaranya. Jika kesannya positif, orang yang Anda ajak bicara akan percaya bahwa produk atau jasa perusahaan tersebut bagus; Namun jika kesannya negatif, mereka akan menganggap produk atau jasa kita tidak bagus. Jika cenderung dilakukan dalam sebuah bisnis, WOM mempunyai beberapa peranan penting, antara lain:

1. Word of mouth marketing adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dan independen. Pembeli yang telah mengonsumsi tenaga kerja dan produk serta memiliki wawasan tentang tenaga kerja dan produk tersebut akan menularkan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara implisit para pelanggan tersebut telah memajukan tenaga kerja dan produk tersebut. Karena orang yang tidak mendapat manfaat dari rekomendasinya memberikan rekomendasinya, maka promosi dari mulut ke mulut dianggap efektif.
2. Promosi pertukaran informal merupakan bidang kekuatan karena hal ini memberikan manfaat khusus bagi orang-orang yang memperoleh informasi tentang barang tersebut melalui pertemuan teman dan anggota keluarga.
3. Seseorang tidak akan bergabung dalam percakapan kecuali mereka tertarik dengan subjek yang dibahas, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut dapat disesuaikan dengan peserta yang paling efektif.
4. Media periklanan informal yang dihasilkan melalui pemasaran dari mulut ke mulut terjangkau. Pendekatan pemasaran berbasis hubungan disebut sebagai strategi “Kekuatan

Word of Mouth”. Taktik ini berpotensi mempererat persahabatan, keakraban, dan hubungan dekat. Karena memanfaatkan sumber daya manusia secara maksimal, pemasaran ¹ dari mulut ke mulut juga dapat membantu ¹ mengurangi biaya iklan.

5. ⁵ Tergantung pada pengaruh pemberi pengaruh dan jaringan sosial yang dilaluinya, pemasaran ⁵ dari mulut ke mulut dapat berasal dari satu sumber atau ⁵ menyebar dengan cepat dan luas ke sumber lain. Promosi mulut ke mulut berbasis media sosial dinilai lebih efektif karena aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas, menjadikannya platform penting bagi pelanggan ²⁰ untuk menyuarakan pendapatnya.
6. Ruang dan ²⁰ kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya, tidak membatasi pemasaran dari mulut ke mulut..

KESIMPULAN DAN SARAN

Produk Logam Mulia di PT Salah satu produk Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya mulai banyak diminati oleh ³ masyarakat dari berbagai kalangan, baik dari kalangan menengah atas maupun menengah ke bawah. Karena logam mulia merupakan aset yang sangat likuid, harga emas setiap hari naik, dan tidak terjadi inflasi, maka produk Mulia ini merupakan produk investasi yang sangat menguntungkan masyarakat luas. Dengan membayar produk Mulia ini secara berkala, masyarakat bisa mendapatkan logam mulia..

Praktek mempromosikan produk yang terbuat dari logam mulia melalui ¹¹ word of mouth dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Penjualan individu, khususnya ungkapan kata dengan setidaknya satu klien untuk membuat perkenalan kesepakatan, menjawab pertanyaan dari klien sering menggunakan aktivitas promosi ini sebagai bagian dari bauran promosi penjualan pribadi mereka. Pegadaian (Persero) Cabang Kalianyar Surabaya Tujuan sosialisasi ke kampus-kampus dan instansi pemerintah ¹³ ini adalah untuk memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai produk logam mulia. Klarifikasi ini diyakini akan menarik klien untuk mengeksekusi logam mulia.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, G.G. and Gusti, G.E., 2017. Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Amirah, T.N. and Fasa, M.I., 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), pp.39-58.
- Toruan, R.R.M., 2018. Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), pp.155-166.
- Jan, R.H., Niu, F.A.L. and Mokoginta, P.O., 2023. Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), pp.310-315.
- Sulistiawati, L., Guasmin, G. and Raheni, C., 2022. Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), pp.441-449.
- Montolalu, P. and Raintung, M.C., 2018. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

TEMPLATE ARTIKEL PENGABDIAN (2)-1.docx

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	3%
2	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	www.animationblast.com Internet Source	1%
7	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	1%
8	ojs.umb-bungo.ac.id Internet Source	1%
9	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
11	www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
13	teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
16	info-lowongan-terbaru.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
18	intam.institut-tamis.rs Internet Source	<1 %
19	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %

21	core.ac.uk Internet Source	<1 %
22	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
23	www.liputan6.com Internet Source	<1 %
24	belajarekonomi.com Internet Source	<1 %
25	play.google.com Internet Source	<1 %
26	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
28	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
29	media.neliti.com Internet Source	<1 %
30	ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id Internet Source	<1 %
31	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.unismuhpalu.ac.id Internet Source	<1 %

33

ken.pucsp.br

Internet Source

<1 %

34

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

35

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On