

**STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI ROKOK SEHAT TENTREM
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)**

SKRIPSI

Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi (S. Sos)



YOGA ARIES SETIAWAN
(9335.082.16)

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Strategi *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Beli Rokok
Sehat Tentrem

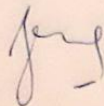
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)

Yoga Aries Setiawan

NIM. 9335.082.16

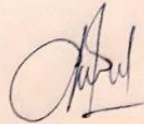
Disetujui oleh:

Pembimbing I



(Diah Handayani, M.Si)
NIP. 197912162008012024

Pembimbing II



(Imroatul Hasanah, M.Pd)
NIP. 197712152005012002

XIIP. 1MR02

NOTA DINAS

Kediri, 18 Juni 2023

Nomor : -
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth, Bapak Rektor Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07- Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Rektor untuk membimbing
penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Yoga Aries Setiawan
NIM : 9335.082.16
Judul : Strategi Word of Mouth Communication dalam
Meningkatkan Minat Beli Rokok Sehat Tentrem (
Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengunjung
Warung Istana Tembakau)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami
berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat sebagai
kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1)

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya,
dengan harapan dalam waktu yang telah ditentukan dapat segera
diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami
ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Pembimbing I

(Diah Handayani, M.Si)
NIP. 197912162008012024

Pembimbing II

(Imroatul Hasanah, M.Pd)
NIP. 197712152005012002
NIP. 111102

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI ROKOK SEHAT TENTREM**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)

YOGA ARIES SETIAWAN

(9335.082.16)

Telah diujikan di depan Sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Kediri pada tanggal.

Tim Penguji,

1. Penguji Utama
NIP.

()

2. Penguji I

Diah Handayani, M.Si

NIP.197912162008012024

()

3. Penguji II

Imroatul hasanah, M.Pd.

NIP. IMR02

()

Kediri, 16 Maret 2023

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

()

Dr. A. Halil Thahir, M.HI

NIP. 197111212005011006

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : YOGA ARIES SETIAWAN

NIM 933502816

Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Fakultas : USHULUDDIN DAN DAKWAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ROKOK SEHAT TENTREM** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)”, adalah hasil karya sendiri, dan sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini mengandung unsur plagiat, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Kediri, 18 Juni 2023

YOGA ARIES SETIAWAN
NIM. 933508216

“MOTTO”

“I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting. I want to thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I want to thank me for trying to do more right and wrong. I want to thank me for just being me at all times.”

“Snoop Dog

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur *Alhamdulillah* dengan menguatkan niat, semangat dan tekad kemauan yang kuat akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Skripsi ini saya persambahkan kepada yang terhormat:

1. Dr. Wahidul Anam, M.Ag. selaku Rektor IAIN Kediri
2. Dr. A. Halil Thahit, M.Hi. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri
3. Siti Amanah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, atas segala kebijaksanaan, perhatian dan motivasi sehingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini
4. Lukman Hakim, S.I.Kom, M.Sos selaku sekretaris Program Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang memberikan banyak pengarahan.
5. Diah Handayani, M.Si, selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar untuk membimbing dan memberi memotivasi penulis
6. Imroatul Hasanah, M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, semangat dan dorongan kepada penulis
7. Bapak Agusta Danang Provianto selaku Pemilik Warung Istana Tembakau yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsinya.
8. Orang tua penulis, Bari dan Sri Rejeki yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh teman anggota apartemen Pandu, Faiz, Ian, Aril , Bagus, Sugab, Husen, Huda, Nizar, Ihzal, Fadil, Rizal.
10. Teman-teman mahasiswa jurusan KPI 2016 IAIN Kediri

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Berkat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini membahas mengenai *Strategi Word Of Mouth Communication Dalam Meningkatkan Minat Beli Rokok Sehat Tentrem*.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Wahidul Anam, M.Ag. selaku Rektor IAIN Kediri
2. Dr. A. Halil Thahit, M.Hi. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri
3. Siti Amanah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, atas segala kebijaksanaan, perhatian dan motivasi sehingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini
4. Lukman Hakim, S.I.Kom, M.Sos selaku sekretaris Program Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang memberikan banyak pengarahan.
5. Diah Handayani, M.Si, selaku dosen pembimbing 1 yang dengan sabar untuk membimbing dan memberi memotivasi penulis
6. Imroatul Hasanah, M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, semangat dan dorongan kepada penulis
7. Bapak Agusta Danang Provianto selaku Pemilik Warung Istana Tembakau yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsinya.
8. Orang tua penulis, Bari dan Sri Rejeki yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh teman anggota apartemen Pandu, Faiz, Ian, Aril, Bagus, Sugab, Husen, Huda, Nizar, Ihzal, Fadil, Rizal.
10. Teman-teman mahasiswa jurusan KPI 2016 IAIN Kediri

11. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amin.

Kediri, 18 Juni 2023

Yoga Aries Setiawan

ABSTRAK

YOGA ARIES SETIAWAN, 2023. *STRATEGI WORD OF MOUTH COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ROKOK SEHAT TENTREM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)*, Skripsi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri. Pembimbing (1) Diah Handayani, M.Si, dan (2) Imroatul Hasanah, M.Pd

Kata Kunci : Strategi *Word of Mouth*, Minat Beli konsumen, Rokok Sehat Tentrem, Warung Istana Tembakau

Persaingan pada sektor usaha yang semakin ketat yang menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu supaya dapat memaksimalkan penjualan. Beragam strategi pemasaran, menjadi konsentrasi para pelaku usaha, termasuk yang dilakukan oleh pemilik Warung Istana Tembakau. Warung Istana Tembakau berupaya mencari strategi pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen serta mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual. Kepuasan pengunjung menjadi tujuan inti dari Warung Istana Tembakau karena dengan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung menstimulus mereka untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai produk kepada orang lain bahkan merekomendasikan kepada orang lain agar sama-sama memiliki minat beli produk tersebut. Strategi tersebut dalam ilmu komunikasi disebut sebagai strategi *Word of Mouth Communication*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan instrumen berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Informasi mengenai penelitian didapatkan dari teknik pengumpulan data yakni observasi dan wawancara dengan pemilik serta pengunjung Warung Istana Tembakau, dimana hal tersebut menjadi acuan terhadap pengambilan data yang dilakukan pada warung istana tembakau sekaligus mengamati para pelanggan rokok Sehat Tentrem dimana rokok tersebut hadir sebagai rokok alternatif ditengah rokok konvensional yang memiliki citra sebagai produk yang tidak menyehatkan atau memiliki dampak buruk pada tubuh. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif-kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Warung Istana Tembakau Selama Februari 2021 sampai Juni 2023.

Hasil penelitiannya adalah strategi Word of Mouth Communication dalam meningkatkan minat beli produk Sehat Tentrem menunjukkan adanya dua jenis Word of Mouth yang digunakan yakni organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth. Keduanya saling berkolaborasi untuk menghadirkan pola komunikasi pemasaran yang efektif, dimana organic WoM sendiri bertujuan untuk menghadirkan bahasan komunikasi secara natural yang berkembang dari kualitas produk maupun segi pelayanan dan pesan-pesan yang diutarakan kepada konsumen bersifat privat. Sedangkan, Amplified WoM merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai sarana edukasi dimana hal tersebut dilakukan oleh pemilik warung Istana Tembakau sebagai ajang promosi dan diharapkan memberikan dampak ketertarikan, kenyamanan, kepercayaan dan kemudahan dalam

suatu produk yakni Sehat Tentrem dalam bentuk diskusi umum dan dilakukan pada warung.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
NOTA DINAS	iii
MOTTO.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Manfaat Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu.....	8
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Strategi Komunikasi	15
B. Komunikasi Pemasaran	18
C. <i>Integrated Marketing Communication</i>	19
D. <i>Word of Mouth Communication</i>	25
E. Minat Beli	30
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	33

B. Kehadiran Peneliti	34
C. Lokasi Penelitian	34
D. Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Analisis Data	36
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	38
H. Tahap-Tahap Penelitian.....	40

BAB IV: PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum	41
B. Temuan Penelitian.....	59

BAB V PEMBAHASAN

A. Strategi Word of Mouth Communication Antara Pemilik Dengan Pengunjung	61
B. Strategi Proses Amplified Word of Mouth Communication Yang Diterapkan Sebagai Media Edukasi Pelanggan	63

BAB VI: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN	73
------------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada pertumbuhan biosfer dunia usaha dewasa ini terlihat dengan munculnya berbagai macam merek dalam satu jenis produk yang sama, hal tersebut menuntut perusahaan untuk kreatif dalam segi memasarkan produk mereka. Pelaku usaha berlomba-lomba menghadirkan komunikasi yang unik agar produknya dapat dikenal masyarakat. Maka dari itu perlu diciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat dan baik sebagai jembatan antara konsumen dengan perusahaan.

Komunikasi pemasaran dilahirkan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran setiap konsumen terhadap suatu perusahaan, produk ataupun merek, dan juga mendorong agar konsumen mau membeli atau sekedar mengenal suatu produk tersebut.

Penerapan *IMC (Integrated Marketing Communication)* pada para pelaku usaha saat ini sudah menjadi tuntutan bersifat universal, dimana melalui pendekatan *IMC* ini dapat menciptakan hubungan antara perusahaan sekaligus *brand* dengan konsumen yang dimiliki. *IMC* atau dalam Bahasa Indonesia disebut komunikasi pemasaran terpadu dapat menghadirkan eksistensi sebuah *brand* atau perusahaan, dan juga sekaligus menghasilkan konsistensi pesan yang kuat dan hal tersebut menciptakan dampak peminatan akan sebuah produk menjadi lebih luas.

Komunikasi menggambarkan sebuah proses menyampaikan pesan guna menciptakan makna khusus. Segala komunikasi mampu di kata efektif jika

pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara umum oleh penerimanya sesudahnya akan memberikan sikap atau sanggahan seperti apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Komunikasi *Word of Mouth* merupakan salah satu wujud dari komunikasi pemasaran yang semakin maju.

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Ali Hasan (2010:25) *Word of Mouth* disebut sebagai sumber informasi independen dan jujur.¹ *Word of Mouth* juga dirasa menimbulkan media iklan cuma-cuma. Dalam hal ini berarti, percakapan yang diciptakan adalah komunikasi yang tidak berbayar. Melalui komunikasi *Word of Mouth*, pelaku usaha dapat memiliki peluang yang baik dalam membantu memajukan usahanya dengan efektif dan efisien. Para pelaku usaha ini juga bisa dengan mudah memperkenalkan brand nya supaya disadari oleh masyarakat. jika suatu brand menjadi suatu topik perbincangan, lalu dipromosikan, dan lantas direkomendasikan, maka keputusan masyarakat untuk menggunakan brand tersebut akan meningkat pula.

Pada masa sekarang persaingan pasar semakin ketat dan kompetitif memaksa pelaku usaha untuk kian memacu dan terus berkembang agar bisa bertahan di dunia bisnis yang semakin masif, apalagi ditambah dengan hadirnya pasar bebas yang membuat para pebisnis harus ekstra kerja keras dalam memasarkan produknya. Agar keberlangsungan usaha bisa terus bertahan dan mendapat penjualan semaksimal mungkin, bagian pemasaran memegang peranan penting dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen pada saat sekarang

¹ Ali Hasan, *Word of Mouth Marketing* (Jakarta: Medpress, 2010 hal 25).

dan masa yang akan datang. Konsumen merupakan bagian penting dalam rangka penyusunan strategi pemasaran yang akan diaplikasikan oleh suatu perusahaan. Berdampingan dengan perkembangan zaman, menuntut para konsumen menjadi selektif dalam memilih dan menentukan produk barang ataupun produk jasa yang mereka butuhkan, Konsumen juga bisa disebut sebagai aset perusahaan yang berpotensi dalam hal mengembangkan perusahaan untuk mampu bertahan dalam persaingan antar industri yang memiliki jenis produk yang sama, selain itu konsumen atau khalayak perusahaan bisa menjadi media dalam pemasaran terhadap produk atau jasa tersebut. masyarakat yang merasa acap tersebut berpotensi melakukan komunikasi informal berupa komunikasi *Word of Mouth* bersifat positif kepada lawan bicara guna berpotensi menjadi pelanggan baru bagi perusahaan.

Yang dimaksud minat beli dalam penelitian ini adalah Minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.² respon konsumen terhadap sebuah produk, sehingga menimbulkan pertukaran sebuah informasi, baik dari penjual maupun pembeli, dan menghasilkan respon dari konsumen berupa ketertarikan, pengenalan, dan sekaligus sebagai topik diskusi. Penyampaian informasi perihal keunggulan produk melalui komunikasi *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi produk yang dianggap memiliki lebih banyak nilai kejujurannya dibandingkan dengan kegiatan periklanan pada umumnya. Di era *banal* seperti sekarang masyarakat sering dihadapkan dengan

² Kotler and keller, Manajemen pemasaran, *Person Education* 2009 hal 15.

informasi – informasi yang hilir mudik di media *internet* atau media *mainstream* lainnya yang terkait dengan iklan tentunya, dengan banyaknya iklan membuat konsumen melakukan “pertahanan” terhadap serangan – serangan informasi yang diterimanya dengan mengandalkan anjuran dan nasihat dari orang-orang dekat. Dengan kelebihannya informasi tersebut pula membuat peran iklan menurun yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen dalam menyelidiki dan mempertimbangkan informasi melalui iklan, sehingga *Word Of Mouth Communication* antar konsumen merupakan perilaku sosial yang terjadi secara natural dan jujur.

Word of Mouth merupakan sebuah efek yang diharapkan dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh pelaku usaha. Ketika isi pesan yang disampaikan itu positif maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang tidak berbahaya atau merugikan, bahkan bisa mendorong diri mereka untuk menyampaikan kembali kepada orang lain. bisa juga memaksa orang lain sebagai lawan bicaranya agar cepat membeli produk atau merek yang sama. dalam penerapan marketing, cara kerja *Word of Mouth* memanfaatkan pola *one to one or personalized* yang kemudian pesan tersebut tersebar bagaikan *Virus* (viral) sehingga mengaibatkan kehebohan (*buzz*).³

Produk yang berbeda dan unik kini menjadi fenomena dimasyarakat, tak hanya dari keunikan bentuk suatu produk, penamaan atau *Branding* merupakan cara yang ampuh dapat menjadikan produk menjadi terkenal. Salah satunya muncul produk rokok kesehatan Sehat Tentrem, selain nama produk yang

³ Risa B Backsin, “*Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Beli Khalayak*” (Depok: UI,2012), Hal 2.

menarik perhatian khalayak, penggunaan *tagline* yang bertolak belakang dengan rokok pada umumnya yaitu “Rokok ini dapat menyebabkan kesehatan”.

Awalnya Rokok Sehat Tentrem merupakan jenis rokok kretek produksi Majmaal Bahroin Hubbul Wathon Minal Iman- Shiddiqiyah di Jombang. Dipacking selayaknya rokok pada umumnya, namun perbedaannya pada bungkus rokok Sehat Tentrem ini tidak dicantumkan gambar mengerikan dan tulisan peringatan bahaya merokok. Bahkan kalimat peringatan bahaya rokok yaitu “merokok membunuhmu” diganti dengan slogan provokatif yang membuat geleng-geleng kepala yaitu “rokok ini dapat menyebabkan kesehatan”. Rokok dibandrol dengan varian harga, terdiri dari berbagai macam jenis produk dari yang termahal yakni rokok syifaa dibandrol dengan harga Rp, 330.000.

Rokok karya KH. Muhammad Muktar Mukti ini kabarnya dijual secara terbatas ketersediaanya, dikarenakan faktor usaha rokok ini masih berbasis *home industry* (industri rumahan) hal tersebut juga mengakibatkan suplay rokok ini terbatas dan membuat rokok ini menjadi spesial karena ketersediaanya yang terbatas. Pada awalnya kegiatan pemasaran produk yang dilakukan produsen yaitu sebagai produk *intern* ciri khas suatu kelompok organisasi agama (shiddiqiyah), dengan seiring berjalannya waktu produk rokok ST mulai ter-ekspose ke masyarakat luas ketika setelah dimuat sebagai konten berita diberbagai media online lokal. Pemasaran rokok ST ini dilakukan secara *underground* atau tanpa adanya iklan komersil, dan hanya dilakukan pada postingan akun Instagram yang baru-baru ini dibuat setelah terkenalnya produk rokok tersebut.

Penasaran dengan hal yang dicitrakan dan pengenalan produk tergolong nyentrik tersebut, menciptakan antusiasme masyarakat berkeinginan untuk membeli dan mencoba betapa manjurnya khasiat dari rokok tersebut.

Melalui strategi pemasaran tersebut, terbentuklah aktivitas berupa komunikasi *Word of Mouth* antara konsumen yang telah merasakan khasiat rokok Sehat Tentrem dengan calon konsumen lainnya. Komunikasi *one to one* tersebut menyampaikan *value* khasiat produk berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan tanpa adanya rekayasa sehingga prospek (calon konsumen) akan cenderung mempercayai dan kemudian memasuki proses pengambilan keputusan.

Peneliti juga telah melakukan Osbservasi dan ditemukan hasil berupa wawancara berikut. Hasil wawancara dengan subjek yang berinisial IA usia 22 tahun selaku konsumen rokok Sehat Tentrem: “kurang lebih satu tahun terakhir aku mengkonsumsi rokok Sehat Tentrem dimana awal mula tau produk ini karena dikasih 1 batang oleh teman untuk mencoba dan ternyata memang cocok dari segi rasa dan sensasi ketika merokok produk ini, dan mulai berminat untuk membeli secara mandiri”.

Dari masalah ini kekuatan komunikasi *Word of Mouth* sangat berperan untuk mengkontruksi sebuah realitas. Komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian informasi tetapi juga berperan penting dalam pengenalan sebuah produk. Adapun suatu iklan yang dihadirkan tak jarang tidak memberi dampak yang positif, justru penyampaian informasi secara dekat dan kesan jujur yang akan mempengaruhi daya minat konsumen.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana peneliti akan mendiskripsikan pengalaman subjek penelitian tentang pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap minat beli, sehingga peneliti mengambil judul “Strategi *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Beli Rokok Sehat Tentrem”.

B. Fokus Penelitian

Bagaimana *strategi Word of Mouth Communication* dalam mempromosikan produk rokok Sehat Tentrem dikalangan konsumen rokok?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan Strategi *Word of Mouth* dalam mempromosikan produk rokok Sehat Tentrem.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian dan pengetahuan mengenai pengaruh komunikasi melalui *Word of Mouth*, serta penggunaan konsep komunikasi pemasaran dalam merespon pengenalan akan suatu produk tertentu.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan

linterasibagi para pelaku bisnis ataupun suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui komunikasi *Word of Mouth* dengan tetap memperhatikan berbagai aspek sehingga membuat konsumen kuasa tertatik akan *value* barang tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penjelasan secara singkat dari beberapa kajian, buku, atau tulisan yang pernah dilakukan dan ada kaitannya dengan masalah atau topik yang diteliti.

1. Skripsi berjudul “Strategi *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Barnjarnegara)” oleh Purno Ujianto.⁴

Dengan judul skripsi yang diteliti Purno dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi ari mulut ke mulut sedikit atau banyak mempengaruhi masyarakat percaya dan mau memilih untuk menyaksikan pertunjukan seni yakni dikarenakan adanya promosi yang meyakinkan serta menawarkan keunggulan produk seni tersebut.

Kegiatan yang dilakukan masyarakat merupakan senjata utama untuk mempromosikan kegiatan tersebut, dimana kegiatan masyarakat sudah

⁴ Strategi *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Barnjarnegara)

menjadi suatu kebutuhan sehari-hari seperti ngobrol dan ngerumpi semua itu landasan utama dari sebuah promosi dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan oleh Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara. Untuk menarik minat khalayak umum agar menyaksikan kesenian banyumasan. Masyarakat yang terpengaruh oleh strategi mulut ke mulut bisa menjaikan *Word of Mouth* semakin efektif karena tersebarnya informasi tersebut berpeluang melebarkan jangkauan pasar yang lebih luas karena *Word of Mouth* tak bisa dikontrol sehingga berdampak positif atau negative karena distorsi pesan yang dihasilkan oleh informan tersebut.

Persamaan dari penelitian ini merupakan sama-sama membahas tentang strategi *Word of Mouth* dan poin pembeda penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah objeknya. Dimana pada penelitian yang dilakukan Purno Ujjianto mengambil obyek penelitian Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan, sedangkan pada penelitian ini yang akan dilakukan yaitu Minat Beli Sebuah Produk.

2. Skripsi berjudul “Strategi Promosi *WOM (Word of Mouth)* Dalam Memperoleh Santri (Studi Kualitatif Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta)” oleh Gigih Rinjani Ade Prima.⁵

Dengan judul skripsi yang diteliti Gigih diterangkan apa saja serta serta bagaimana pondok pesantren tersebut melakukan promosi. Dan yang paling menonjol yaitu bagaimana komunikasi mulut ke mulut yang terjadi sehingga menjadi proses promosi yang baik disadari maupun tidak, oleh

⁵ Strategi Promosi *WOM (Word of Mouth)* Dalam Memperoleh Santri (Studi Kualitatif Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta)

para calon santri-santriwati, pihak pondok pesantren itu sendiri, bahkan masyarakat umum.

Penggunaan *WOM* pada penelitian gigih menunjukkan bagaimana masyarakat membicarakan dan membahas tentang Pondok Pesantren Ibnul Qoyyin, tentang baik buruknya, serta kelebihan dan kekurangan. Sehingga dapat dengan mudah menyebar di khalayak umum. Hal tersebut kemudian memudahkan pondok pesantren tersebut dalam melakukan promosi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Gigih tersebut terdapat kemiripan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kesamaannya yakni bagaimana *WOM* bekerja pada proses komunikasi. Proses komunikasi yang dimaksud yaitu promosi, periklanan, pemasaran langsung dan sebagainya. Dimana perbedaannya yaitu pada tujuan penggunaan *WOM* itu sendiri, dalam penelitian Gigih *WOM* digunakan untuk menarik minat masyarakat untuk masuk dalam pondok pesantren tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, *WOM* digunakan dalam rangka menarik minat khalayak umum untuk membeli produk, ditengah banyaknya produk lain yang mungkin lebih gencar melakukan periklanan.

3. Skripsi berjudul; “Pengaruh Atribut Pembentuk Kepuasan Terhadap Perilaku *WOM* (*Word of Mouth*) Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya” oleh Ari Susanto.⁶

Dengan judul skripsi yang diteliti oleh Ari diterangkan bahwa notebook adalah sebuah alat yang ditujukan untuk membantu meringankan tugas pekerjaan manusia. Fungsi utamanya yakni mempermudah kerja manusia, akan tetapi pada zaman sekarang ini sudah beraloih fungsi, yaitu sebagai trend dan gaya hidup. Kebanyakan orang cenderung bangga dan percaya diri ketika membawa menggunakan notebook. Pada hakikatnya Notebook diciptakan untuk menjadi salah satu aspek probilitas dan mobilitas yang tinggi. Sehingga berpeluang pengguna ketika menggunakan kapanpun dan dimanapun. Dulu, hanya segelintir orang yang menggunakan notebook karena digolongkan sebagai alat yang mahal dan ketersediaanya yang masih terbatas. Akan tetapi, kini hamper semua orang menggunakan notebook sebagai alat bantu dalam menyelesaikan segala aspek.

Kepuasan seseorang dalam menggunakan notebook itulah yang kemudian akan menciptakan sebuah *WOM communication*. Dimana seseorang cenderung akan berbagi kisah/ pendapatnya kepada, teman, kerabat, bahkan keluarganya, mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut. Tak menutup kemungkinan seseorang akan mempersuasi orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut. Orang akan berbesar hati mempromosikan produk yang ia pakai apabila puas

⁶ Pengaruh Atribut Pembentuk Kepuasan Terhadap Perilaku *WOM (Word of Mouth)* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Notebook Toshiba Di Hi-Tech Mall Surabaya

dengan kualitas yang diberikan produk tersebut. Sebaliknya, Ketika orang kecewa atau tak puas akan sebuah produk, secara langsung akan mencaci dan menjelekkan produk yang ia gunakan tersebut.

Ada kesamaan dan perbedaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yakni pada *WOM communication* atau komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan dalam mempersuasi orang lain mengenai sebuah hal. Akan tetapi, terdapat perbedaan pada skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu penggunaan *WOM communication* yang peneliti gunakan disini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh strategi komunikasi tersebut digunakan dalam memasarkan sebuah produk kepada khalayak umum, yaitu produk rokok.

4. Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Merk, Dan Komunikasi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Share-E* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)” oleh Siti Khomsah Mahmudah.⁷

Dijelaskan dalam skripsi yang diteliti Siti bahwa Bank Muamalah yang mempunyai brand yang bernama *Shar-E* adalah sebuah produk yang bertujuan untuk menarik konsumen. Dihairkan dengan nama *Share-E* bertujuan untuk mudah diingat khalayak umum kemudian memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Kata *Share-E* adalah kata yang serapan dari Bahasa asing, yakni Shar’I yang memiliki arti sebagai Syari’at Islam. Bank tersebut bergerak

⁷ Pengaruh Harga, Merk, Dan Komunikasi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Share-E* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)

pada bidang perbankan dengan berdasarkan syari'at Islam, bertujuan mengedepankan syari'at Islam dengan menghindar dari riba. Dalam skripsi tersebut pun menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah produk. Promosi berupaya untuk mendapat perhatian khalayak umum supaya bisa memilih dan menggunakan produk. Pemilihan media seperti media cetak, elektronik, seminar-seminar/ event/ untuk mengenalkan sebuah produk juga harus diperhatikan supaya promosi dapat berhasil sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Salah satu strategi komunikasi yang tergolong efektif yakni Komunikasi Mulut ke Mulut atau biasa dikenal sebagai *Word of Mouth Communication*. Karena kebanyakan konsumen lebih sering mempercayai informasi yang ia dapatkan dari kerabat, teman, sahabat bahkan keluarga dibaningkan dari iklan mengenai informasi yang ia ketahui.

Persamaan sekaligus pembeda dalam penelitian yang dijelaskan pada skripsi tersebut dengan yang akan peneliti lakukan yaitu, sama-sama meneliti Komunikasi Mulut ke Mulut, bagaimana komunikasi tersebut bisa efektif dan akurat. Akan tetapi yang menjadi titik pembeda yaitu penggunaan strategi komunikasi tersebut. Dalam penelitian tersebut dijelaskan Komunikasi Mulut ke Mulut yang terjadi antara sesama konsumen, pada konteks ini yakni nasabah Bank Muamalah, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bagaimana penamaan sebuah produk menjadi ciri khas sekaligus topik yang akan menimbulkan Komunikasi Mulut ke Mulut.

5. Skripsi berjudul “Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Kembali Ponsel Nokia (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)” oleh Heru Satria Ramadani.⁸

Dimana pada skripsi tersebut dijelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap sikap dan minat dalam memilih ponsel produk Nokia. Dibuktikan dengan penelitiannya yang menggunakan analisis data kuantitatif ANOVA yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara efek komunikasi dari mulut ke mulut secara simultan terhadap niat dan minat membeli produk Nokia.

Sama halnya dengan beberapa skripsi yang telah disebutkan diatas, dalam penelitian skripsi ini juga terdapat persamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kesamaanya terdapat pada strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik ulang perhatian dan minat khalayak umum agar memilih produk ponsel Nokia, dan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat berpengaruh terhadap minat pengunjung warung istana tembakau untuk membeli produk rokok sehat tetrem. Sedangkan perbedaan terdapat pada metode analisis yang digunakan, dimana pada skripsi tersebut menggunakan analisis data kuantitatif ANOVA, sedangkan peneliti akan menggunakan metode analisis data kualitatif, dengan

menggunakan

wawancara

atau

interview

⁸ Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Kembali Ponsel Nokia (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Menurut (Effeny, 2015:32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak dipertimbangkan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk tercapainya tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dimana memiliki arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Pada strategi komunikasi ketika sudah memahami apa itu sifat komunikan, dan tentunya memahami efek yang ditimbulkan, maka sangat penting untuk memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi karena ini erat berkaitan dengan media apa yang akan digunakan.⁹

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara yang berguna untuk mengatur pelaksanaan suatu proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) guna mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi yang berkelanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 201: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang

⁹ Effendy, Ilmu Teori dan Praktek Komunikasi (Bandung: PT Citra Aditia Bakti, 2015 hal 32.

jelas, juga harus mempertimbangkan kondisi serta situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Khalayak memiliki sifat aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan tidak hanya terjadi hubungan, tetapi sekaligus saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi yaitu Menyusun pesan untuk menentukan tema dari materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu menstimulus sebuah perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yakni membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Pada ranah komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat

¹⁰ Tommy Suprpto, Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi (Jakarta: PT Buku Seru, 2011 hal 8

dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan maupun pesan dengan maksud yang dikandung. Oleh karena itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), bisa diwujudkan dalam beberapa bentuk yakni *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyaluran ide, dalam konteks mengambil alih pengaruh dari masyarakat, pada awal abad 21 merupakan suatu hal yang diharuskan. Media massa bisa menjangkau sejumlah besar khalayak, dan saat ini tidak bisa meninggalkan media komunikasi berupa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut tergolong alat komunikasi, disamping sebagai alat penyalur juga memiliki fungsi yang kompleks. Selain harus mempertimbangkan dalam menjalani komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus dipertimbangkan karena masing-masing medium tersebut memiliki kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.¹¹

¹¹ Tommy suptrpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen* (Jakarta Buku Seru, 2011)

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yakni komunikasi pemasaran atau marketing communication.¹² Marketing communication sendiri merupakan sebuah kegiatan dengan menggunakan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya, Kotler dan Armstrong dalam (Chrismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan ataupun instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, juga mengingatkan khalayak secara langsung maupun tidak secara langsung tentang sebuah produk ataupun merek.¹³

Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atribut guna menginformasikan keunggulan sebuah produk, membuat citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98).¹⁴ Dari beberapa penjelasan oleh ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan menerapkan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dengan konsumen.

¹² Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Bandung: Pustaka Setia, 2017 hal 94

¹³ Yurista Chrismadani, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Impelementasi untuk UMKM, 2014 hal 178

¹⁴ Christin Susilowati Pengaruh Komunikasi Pemasaran “terhadap keputusan konsumen”, 2012 hal 98

C. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Istilah “Komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, yaitu “comunis”, yang memiliki arti sebagai pembuat kebersamaan atau menciptakan kebersamaan antara dua orang bisa juga lebih. Kata “communis” sama hal dengan “communico” yang mempunyai arti berbagi. Komunikasi merupakan suatu kegiatan transaksi, dimana terjadi sebuah proses representasi yang menuntut setiap individu untuk mengatur lingkungannya dengan, (1) membangun hubungan menyangkut sesama manusia, (2) melalui proses pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku setiap individu, (4) berusaha merubah sikap dan tingkah laku tersebut.¹⁵

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengusung nilai tambah dari rencana menyeluruh yang mempertimbangkan peran-peran strategis dari banyak disiplin komunikasi sebagai misal periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan public relations dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan imbas komunikasi yang maksimal.¹⁶

IMC memiliki definisi lebih kontemporer yang dapat kita temukan menurut Phillip Kotler yaitu sebuah konsep dimana suatu perusahaan melakukan pembauran dan penyesuaian berbagai kanal komunikasi untuk mengirim pesan yang nyata, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produk yang dimilikinya. Sementara itu asosiasi agen

¹⁵ Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 80

¹⁶ Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 83

periklanan Amerika yang biasa disebut dengan nama *The 4 As* (*The American Association of Advertising Agency*) menyebutkan bahwa *IMC* merupakan konsep awalan komunikasi pemasaran yang matang dengan menyelaraskan peran masing-masing bentuk dari komunikasi pemasaran seperti periklanan umum, sales promotion, public relations dan lainnya dengan meleburkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan kejelasan kesesuaian dan memiliki dampak komunikasi yang maksimal pula.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *IMC* adalah sebuah gagasan komunikasi terencana, terintegrasi dan terkoordinasi yang diterapkan dalam berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang transparan, konsisten dan dapat meyakinkan konsumen produk, pelanggan tetap, maupun pihak yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan serta membangun *brand* dalam rangka membangun *positioning*.

Dari definisi yang sudah disebutkan diatas *Integrated Market Communication* juga memiliki berbagai jenis karakteristik esensial yang menyediakan fondasi tentang strategi tersebut. Berikut ini merupakan lima karakter *IMC* menurut Terence A. Shimp:¹⁷

1. *The consumer or business customer must represent the starting point for marketing communications activities*

Merupakan segala bentuk aktivitas *IMC* patut berawal dari sikap konsumen.

Dan mengetahui karakter, kebutuhan, dan ketertarikan konsumen

¹⁷ Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 84-85

berdasarkan metode yang memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai respon konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan.

2. *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua peranti dan media komunikasi pemasaran memiliki keefektifitasan dalam mengincar suatu target pasar yang notabene sudah ditentukan. Oleh sebab itu harus digunakan perangkat serta saluran komunikasi seperti Iklan, *Sponsorship*, *sales promotion*, *public relation* dan lain sebagainya yang tentunya harus relevan. Sebagaimana karakteristik sebuah pasar.

3. *Multiple messages must speak with a single voice*

Masing-masing program komunikasi pemasaran diupayakan mengusung tentang hal yang sebanding sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang senjang antara satu dengan lainnya. Sehingga seluruh media maupun perangkat komunikasi diselaraskan agar kapanpun konsumen ketika melihat sebuah produk, akan tetap menangkap pesan yang sama.

4. *Build relationship rather than engage in flings*

Rencana *IMC* diwajibkan menyesuaikan pada konteks menciptakan hubungan baik antara *brand* dengan konsumen. Hal ini memiliki tujuan untuk mengkonstruksi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

5. *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Motif akhir dari *IMC* yaitu untuk mempengaruhi gaya suatu target pasar. Oleh karena itu program yang diusung dalam strategi *IMC* tidak boleh hanya berfokus pada sebuah kegiatan yang akan membangun *brand awareness*, tetapi

juga berusaha sebagai dorongan bentuk respons perilaku (*behavioral response*). Dengan tujuan agar menggiring konsumen agar melakukan aktivitas pembelian.¹⁸

1. Konsep Dasar Pengembangan *IMC*

a) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan salah satu fungsi *IMC* terdiri dari *front-end* dan *back end operation*. *Front-end* menggambarkan sebuah harapan-harapan daripada konsumen yang mencakup *the offer*, memiliki arti yakni segala sesuatu yang nyata ataupun tidak dikemukakan oleh suatu perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, diantaranya memberi iming-iming soal harga khusus, garansi panjang, dan lain sebagainya sehingga menimbulkan *repeat buying* (pembelian berulang). *The database*, bertujuan untuk mendapatkan data pelanggan dan menggunakan data tersebut sebagai alat promosi berkelanjutan (katalog yang dimiliki oleh member khusus). *The response*, memberikan reaksi yang baik kepada pelanggan sebagai misal: dengan membuat *toll-free-line* (panggilan gratis) sebagai layanan pelanggan. Sementara itu *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen serta produk, mencakup *fulfillment* (pemenuhan proses dalam dan mampu mendapatkan

¹⁸ Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 84-85

kepuasan bersama). Dan metode ini kebanyakan dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada.¹⁹

b) Sales Promotion

Yakni suatu kegiatan promosi yang diciptakan untuk mempercepat respon konsumen maupun proses keputusan pembelian produk dengan memberikan nilai tambah sesuatu. motifnya adalah memacu konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan limit waktu. Sedangkan menurut Terence A. Shimp, sales promotion sebagai pemberi insentif dengan mengubah harga atau nilai produk dalam waktu temporer atau berjangka.

c) Public Relation

Dalam konsepsi *IMC*, PR melakukan pekerjaan yang begitu luas dan beragam, tidak hanya bertugas menggiring opini publik, tetapi juga bertugas menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen.

PR juga dipakai sebagai media untuk menyampaikan *brand information* sebagai peranan mempengaruhi calon pelanggan ataupun pelanggan secara positif dengan cara: (1) meningkatkan kredibilitas pesan sebuah merek, (2) menyampaikan pesan sesuai dengan keadaan demografis, psikografis, ataupun kultur budaya setempat. (3) melibatkan pelanggan dan stakeholder pada acara

¹⁹ Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba empat, 2014), hal 277-278.

(event) tertentu.

d) *Personal Selling*

Personal selling sendiri adalah komunikasi dua arah dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Penjualan langsung acapkali dilihat sebagai bentuk esensial dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Dikarenakan memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen. Keuntungan dari personal selling yaitu adanya interaksi timbak balik antara salesperson dan konsumen, menimbulkan peluang untuk mendemonstrasikan kemanfaatan produk secara lebih detail dan luas.²⁰

e) *Advertising*

Merupakan suatu bentuk dari presentasi bersifat non-personal (massa) dan promosi dari barang maupun jasa yang tidak gratis hal tersebut dilakukan oleh *sponsor* (perusahaan penyedia) yang teridentifikasi. Iklan digadang-gadang dapat membantu dalam menciptakan *awareness* secara massif. Namun perusahaan juga diwajibkan menyediakan anggaran yang terbilang besar untuk biaya pemasangan iklan.

f) *Events/Sponsorship*

Event sponsorship adalah situasi dimana adanya pertukaran benefit antaran *sponsor* (pemberi sponsor) dan juga *sponsee*

²⁰ Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. (Jakarta: Salemba empat, 2014), hal 277-278

(penerima sponsor) dimana pemberi sponsor akan mendapat hak asosiasi dirinya dengan aktivitas *sponsorship* sementara *sponsee* menerima barang ataupun uang (*fee*) dari sponsor tersebut.

Secara singkat, sponsor diberikan wadah untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah gelaran event. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan untuk lebih menfokuskan lingkup pasar yang akan ditarget. Sebagai contoh *brand* minuman berenergi sebagai sponsor utama untuk gelaran event olahraga.²¹

D. Word of Mouth Communication

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pertukaran sebuah informasi dua arah antara individu atau kelompok yang terlibat dalam pemasaran. Selain untuk mengkomunikasikan berbagai informasi, komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa peranan penting, diantaranya adalah sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya melalui *positioning* yang efektif; *remind* sebagai pengingat khalayak terhadap produk baru; *inform* sebagai pemberi informasi mengenai produk kepada khalayak; serta *persuade* sebagai pembujuk yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran selain itu juga

²¹ Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. (Jakarta: Salemba empat, 2014), hal 279

mengarahkan dengan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk melakukan hal baik. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, acara, tempat, pengalaman, perasaan dan sesuatu hal lain.

Word of Mouth merupakan komunikasi personal yang dikata efektif dalam menyebarkan suatu informasi mengenai suatu hal produk, jasa, maupun hal lainnya. *Wom* juga efektif dan sangat persuasif untuk mempengaruhi keputusan seseorang karena proses bertukarnya informasi dilakukan secara langsung dan personal sehingga informasinya dianggap jujur dan tidak bias. Aktivitas komunikasi *Word of Mouth* cenderung terjadi dikarenakan terdapat kedekatan hubungan antara pihak komunikator dan komunikan²².

Dalam ranah bisnis *Word of Mouth* adalah Tindakan oleh konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain. *Wom marketing* merupakan daya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek dan membuat berlansungnya sebuah pembicaraan itu terkesan mudah²³.

Menurut Kotler (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut berkesan lebih meyakinkan.
kalimat yang diutarakan dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

²² Risa B Backsin, “*Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Beli Khalayak*” (Depok: UI, 2012), Hal 11

²³ Tamás D. Szabó, 2009. *Connected Viral, Buzz and Word of Mouth Marketing*. Hungarian Budapest Corvinus.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Tindakan komunikasi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut.²⁴

Pada waktu-waktu tertentu seseorang akan melakukan segala aktivitas interaksi, saling bertukar informasi, dan saling memberikan pendapat. Berdasarkan Sernovitz (2012:5-6), *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* merupakan pembahasan secara natural yang berkembang dari kualitas positif perusahaan Anda.
2. *Amplified Word of Mouth* yaitu percakapan yang diprakarsai oleh kampanye sengaja untuk membuat orang berbicara.

Dalam komunikasi *Word of Mouth*, ada empat hal yang membentuk produk atau *brand*: (Sernovitz, 2012:8-11)

1. *Be interesting*, karena sesuatu yang menarik jauh lebih banyak disukai oleh para konsumen. Walaupun pelaku usaha menciptakan produk sejenis, namun harus memiliki ciri khas tersendiri atau berbeda agar menarik diperbincangkan di tengah konsumen.
2. *Make people happy*, produk atau brand yang akan dipasarkan harus mempertimbangkan kenyamanan dari konsumen juga sehingga konsumen guna mendapat pengalaman terbaik saat menggunakan produk atau *brand*.

²⁴ Kotler, manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Indeks, 2005) hal 638.

3. *Earn trust and respect*, pelaku usaha atau perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumennya. Tanpa adanya kepercayaan tersebut, maka seseorang enggan untuk merekomendasikan suatu produk atau *brand* tersebut kepada orang lain yang mereka kenali.
4. *Make it easy*, pelaku usaha perlu untuk membina produk atau *brand* nya mudah untuk dibicarakan oleh konsumen.²⁵

Selanjutnya, dijelaskan pula oleh Ali Hasan (2010:32-33), konsumenlah yang memutuskan segala sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Mereka secara sadar maupun tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan. Produk (*quality, brand, value*) yang e cellence dapat mendorong kuatnya *mutual dialogue, pass along effect, knowledge diffusion*, dan *cause and effect*.²⁶

1. *Mutual dialogue* - Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang dialami tentang suatu produk.

2. *Pass along effect* - Konsumen pada umumnya suka menjawab segala hal, suka memperluas pembicaraan, mereka juga memiliki kegembiraan ketika mendengar argumen yang positif, maka mereka condong meng-klaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata sangat menarik.

²⁵ ²⁵ Tamás D. Szabó, 2009. *Connected Viral, Buzz and Word of Mouth Marketing*. Hungarian Budapest Corvinus

²⁶ Ali Hasan, 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta. hal 32-33

Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang berkelanjutan antarkonsumen dalam sepanjang kehidupan.

3. *Knowledge diffusion - Word of Mouth* memiliki efek ganda, yaitu tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika *Word of Mouth* produk ini jatuh kepada konsumen atau orang yang suka berperan sebagai *teacher*, *advisor* atau orang yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat kuat.

4. *Cause and effect* - cara yang paling mudah untuk menciptakan efek yang berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran di dalam mempengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari *buzz*, *viral* atau *stealth* marketing.²⁷

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* merupakan proses penyampaian pesan secara interpersonal dengan mengedepankan aspek-aspek yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam hal memilih atau menentukan sesuatu. Dalam hal penelitian ini ditekankan pada sebuah produk dimana produk juga memiliki citra yang harus dibangun agar dapat menarik minat konsumen maupun calon konsumen. Dimana ada salah satu faktor yang penting dalam proses komunikasi *Word of Mouth* yaitu dengan menyisipkan merek atau *brand* tertentu pada suatu pembahasan.

²⁷ Ali Hasan, 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta.hal 32-33.

E. Minat Beli

a. Definisi Minat

Individu melalui proses dan tahapan psikologis yang cukup panjang sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sebuah produk. Minat merupakan suatu proses pencetus dari awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk setelah sadar dan mengetahui adanya suatu produk tersebut di pasar. Sedangkan Poerwadarminto mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap suatu gairah keinginan. Minat beli (*purchase intentions*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Minat termasuk bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam kegiatan pemasaran, objek yang didefinisikan secara luas seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi dan sebagainya.

Sikap menempatkan dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Oleh karena itu, sikap relatif sulit berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Sikap merupakan hal

penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan dan lain-lain) dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku. Ketertarikan pemasaran terhadap sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian.

b. Definisi Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. terkandung perbedaan antara pembelian aktual (sebenarnya) dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual merupakan dimana aktivitas transaksi yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Maka minat beli adalah niat awal untuk melakukan suatu aktivitas pembelian yang belum tentu akan dilaksanakan, namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan dengan tujuan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.²⁸ Menurut Yamit (2001:77), “Minat beli konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.²⁹ Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan respon psikologis yang muncul akibat adanya dorongan perusasi pada diri seseorang yang menunjukkan adanya

²⁸ Kotler and Keller, Manajemen pemasaran, *Person Education* 2009 hal 15.

²⁹ Pahlevi, Pengertian minat beli, *pahlevi*, <http://www.pahlevi.net>, 31 desember 2019, diakses tanggal 3 november 2020.

keinginan untuk membeli suatu produk tertentu.

Suatu produk dikatakan menarik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi dan reputasi yang baik, sehingga menimbulkan suatu emosional *relationship* antara sebuah produk dengan konsumennya. Produk dengan *brand* yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sebaliknya minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif bertujuan untuk menafsirkan fenomena apa yang terjadi dan dilakukan dengan jalan yang melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2006).³⁰ Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami suatu fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara menafsirkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sugiyono, 2015).³¹

Metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, yakni kegunaan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal), empiris (penelitian yang dilakukan dapat diamati oleh indra manusia), sistematis (dimana proses penelitian menggunakan langkah tertentu yang logis) (rosady, 2004).³² Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Dasar pemikiran digunakannya metode ini dikarenakan penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena yang berada dalam kondisi alamiah, bukan dalam kondisi terkendali. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini yakni gambaran deskriptif mengenai pengaruh komunikasi *Word*

³⁰ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006)

³¹ Sugiyono, Metode Penelitian (Bandung: Alfabeta 2015)

³² Ruslan Rosady, Metode Penelitian Public Relation dan Kounikasi (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2004.

of Mouth terhadap minat beli rokok sehat tentrem, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian.

B. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kualitatif, diperlukan mutlak kehadiran peneliti, dikarenakan peneliti berperan sebagai instrument dan juga pengumpul data, analisis, penafsiran data dan menjadi pelopor hasil penelitiannya. Dalam penelitian, kehadiran peneliti merupakan sebagai pengamat berperan serta, yang berarti ada saat penelitian dimana peneliti mendengarkan dengan cermat serta melakukan pengamatan.

C. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah di Warung Istana Tembakau yang beralamatkan di Jl. Penanggungan No.66, Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kota Kediri – Kediri Jawa Timur. Peneliti memilih Warung Istana Tembakau karena tempat tersebut menjadi salah satu distributor produk rokok Sehat Tentrem. Dan juga Warung Istana Tembakau adalah tempat dimana sebagian besar pengunjungnya selaku perokok aktif. Maka dari itu, Warung Istana Tembakau dirasa cocok sebagai lokasi penelitian ini.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua sumber data diantaranya:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Sangaji & Sopiah, 2010). data primer penelitian ini berasal

dari observasi dan wawancara pada pengunjung Warung Istana Tembakau.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari catatan-catatan dokumen dan juga sumber dari kepustakaan (Sangaji & Sopiah, 2010). peneliti memilih referensi dari beberapa buku dan website sebagai rujukan dan penguat data. Selain mencari data melalui sumber-sumber pustaka dan sumber lainnya yang telah tersedia sebelum penelitian dimulai.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data menggunakan panca indra sehingga pengamatan tidak hanya menggunakan mata disebut dengan observasi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi mewajibkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan. Metode ini merupakan cara yang paling baik untuk mengamati perilaku dari subjek penelitian seperti perilaku dalam situasi atau kondisi tertentu. Perilaku yang dimaksud adalah berbagai tindakan warung istana tembakau dalam mempromosikan produk rokok Sehat tentrem dan perilaku pembeli rokok sehat tentrem. Seperti bagaimana ketertarikan mereka pada rokok sehat tentrem, bagaimana perasaan mereka ketika merokok produk sehat tentrem. Dan bagaimana kemudahan-kemudahan yang mereka peroleh untuk mendapatkan rokok sehat tentrem.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung Warung Istana Tembakau melalui percakapan langsung dengan responden, peneliti akan

mengajukan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah disusun sebagai acuan.

Tabel 1.1 Informan

No.	Nama	Keterangan
1.	Agusta Danang Proviando	Pemilik Warung
2.	Yanto Irawan	Konsumen 1
3.	Bagus Putra Aditya	Konsumen 2
4.	Ibnu Abi Ma'aruf	Konsumen 3
5.	Muhammad Alfian Nahari	Konsumen 4

3. Dokumentasi

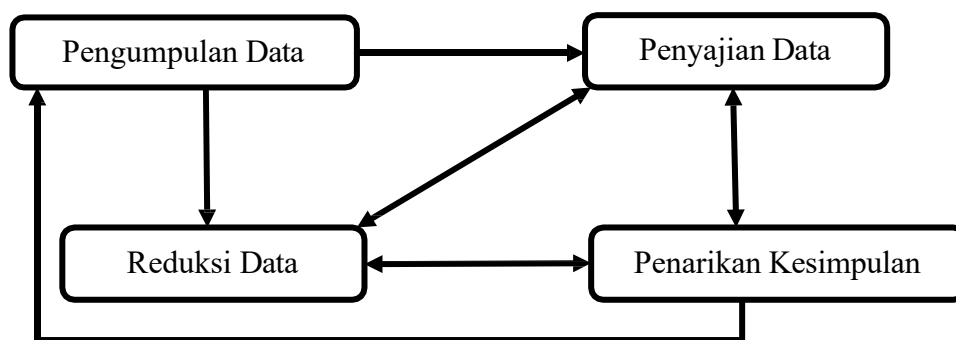
Metode pengumpulan data yang dipakai untuk melengkapi suatu penelitian, baik berbentuk berupa tulisan, gambar maupun foto dan lain sebagainya dimana dapat memberikan informasi bagi proses penelitian disebut dengan dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah berupa data langsung yang didapatkan dari tempat penelitian.

F. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke sebuah unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke suatu pola, bertujuan untuk memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan menentukan kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami

oleh diri sendiri maupun orang lain.³³ Menurut Miles and Huberman (1992) dalam Sugiyono (2015) berpendapat bahwa terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Unit analisis memiliki arti sebagai satuan yang diteliti dimana dapat berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.

Analisis data yang akan digunakan selama penelitian ini sesuai dengan yang diatutkan oleh Miles dan Huberman (1992), yaitu:³⁴



Gambar 3.1 Analisis Data Miles and Huberman

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan aktivitas mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan observasi, menyebar kuesioner, wawancara, dan dokumentasi diawali dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat untuk menemukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

³³ Sugiyono, Metode Penelitian (Bandung: Alfabeta 2015)

³⁴ Sugiyono, Metode Penelitian (Bandung: Alfabeta 2015)

2. Reduksi data

Reduksi data memiliki tujuan untuk memilih dan menyederhanakan data supaya tidak terjadi penumpukan data maupun informasi yang sama. Serta direduksi data akan memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan. Kegiatan ini dapat mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian data

Penyajian data dapat diartikan sebagai bentuk usaha untuk menyusun sekumpulan informasi yang telah diperoleh di lapangan dengan menyajikan data tersebut secara jelas dan sistematis, sehingga akan mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan.

4. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kesimpulan, menguji kebenaran, kecocokan data yang didapat dengan menggunakan pendekatan emik yakni *key information* atau tidak menurut pandangan peneliti itu.

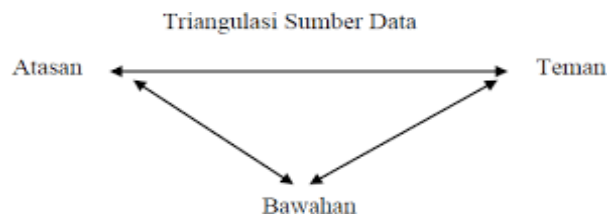
G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini pengecekan data dilakukan melalui proses triangulasi. Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data collection procedures (William Wiersma, 1986).³⁵ Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

³⁵ Willian Wiersma, Research Methods in education 1986.

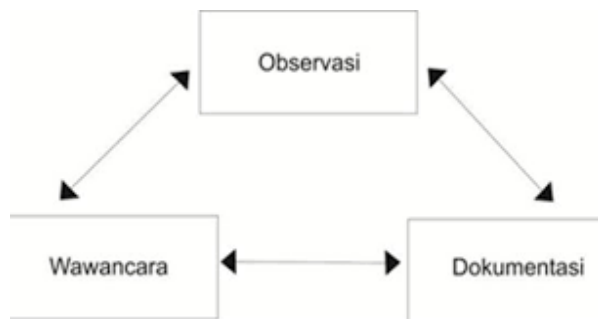
1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.³⁶



2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Misalnya data didapatkan dengan wawancara, lalu dilakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, atau kuesioner.

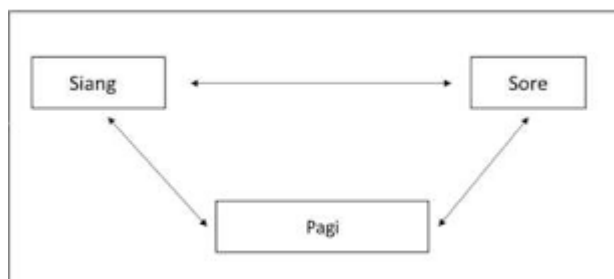


3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan pada situasi dan waktu yang berbeda, baik pagi, sore dan

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian (Bandung: Alfabeta 2015 hal 273

malam hari.³⁷



Pada penelitian pengecekan hasil data yang diperoleh didapat dari beberapa sumber seperti orang terdekat dengan subyek baik saudara tetangga atau teman. Selain itu pengecekan data juga dilakukan peneliti berdasarkan data yang diperoleh dari informan yang didapat dari sumber-sumber yang terkait baik data melalui metode wawancara maupun observasi.

H. Tahap-Tahap Penelitian

Meolong mengidentifikasikan beberapa tahapan penelitian kualitatif adalah sebagai berikut.

1. Tahap pralapangan, ini terkait dengan memilih informan, pembuatan agenda penelitian, serta persoalan etika penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan, dalam tahap ini berkaitan dengan pemahaman latar penelitian, persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta dengan mengumpulkan data.
3. Tahap analisis data, merupakan tahap pengerjaan data yang telah didapatkan dari beragam sumber data.

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian (Bandung: Alfabeta 2015 hal 274.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Pada bab ini, penulis akan memaparkan gambaran singkat mengenai objek dan subjek penelitian ini. Subjek penelitian yang dimaksud adalah subjek penelitian yang memiliki kewenangan untuk memasarkan produk sehat tentrem, dalam hal ini adalah Warung Istana Tembakau. Alasan memilih warung tersebut karena Warung Istana Tembakau merupakan mitra pemasaran Sehat Tentrem pertama di Kota Kediri, dan kenapa memilih produk rokok Sehat Tentrem didasari oleh produk rokok ini dikenal sebagai rokok obat serta memiliki sistem pemasaran yang unik dan terbatas untuk distribusi produknya.

1. Warung Istana Tembakau

Nama Warung Istana Tembakau pertama dibuat dan dicetuskan oleh pemilik dari warung tersebut, yakni Agusta Danang Provianto warga Dsn. Mbelung RT. 01/02 Ds. Kawedusan Kec. Plosoklaten alasan pemilik menamai Warung Istana Tembakau memiliki filosofi Warung sebagai identitas yang menunjukkan kesederhanaan dan juga memberikan bias jika produk yang dijualnya memiliki harga murah, sedangkan Istana Tembakau direseprentasikan sebagai Istana yakni memiliki arti kemewahan dan juga eksklusifitas sementara Tembakau yaitu artian dari barang itu sendiri yakni tembakau. Dengan dalih

ingin merubah stigma masyarakat ketika melinting rokok secara mandiri itu sebagai aktivitas yang memalukan.

Warung Istana Tembakau pertama kali berdiri tahun 2019, beralamat di Jalan Penanggungan Nomor 66 kelurahan Lirboyo Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Alasan didirikannya Warung Istana Tembakau ini karena kersehan yang dirasakan oleh pemilik pada saat pandemi *Covid19*, pemilik membagikan kisah saat masa pandemi mengalami kesusahan saat ingin merokok, dan terpaksa untuk melinting rokok sendiri. Sebelum mendirikan Warung Istana Tembakau Agusta Danang Provianto berlatar belakang sebagai pemrakarsa objek wisata Peken Godhong di Ds. Kawedusan Kecamatan Plosoklaten. Dan dirasa efek pandemi *Covid19* akan berdampak kepada usaha yang dibidangnya, maka Agusta Danang memutuskan untuk berani membuka usaha lain yakni Warung Istana Tembakau. Dalam warung tersebut selain menjual berbagai macam tembakau juga menjual beberapa varian kopi dan produk Sehat Tentrem.

Warung Istana Tembakau selain menjadi tempat berjualan, tetapi juga menjadi tempat berbagai macam gathering komunitas, banyak acara-acara seperti halnya membahas tentang kebangsaan, selain itu Warung Istana Tembakau sering juga menjadi tempat berdiskusi mengenai tembakau.

Motivasi Agusta Danang Novianto dalam membuka Warung Istana

Tembakau sendiri dikarenakan mengawali waktu kesulitan ekonom, karena kehilangan pekerjaan dan bertekad untuk membuka warung tembakau, dimana memiliki tujuan membantu rekan-rekan yang berdampak *Covid19* dalam memenuhi keinginan untuk merokok tapi dengan harga yang murah.

Gambar 4.1 Suasana Warung Istana Tembakau



a) Profil Rokok Sehat Tentrem

Nama Rokok Sehat Tentrem di buat dan dicetuskan oleh 2 orang bapak dan anak Dari Pondok Pesantren (Terkat Shiddiqiyah) Pusat Losari, Ploso, Jombang Jawa Timur Indonesia. Kedua profil pendiri dan pencetus nama Rokok Sehat Tentrem ini adalah Mursyid Tarekat Shiiqiyyah Syekh Mukhtarulloh Al Muhtabaa dan Muchammad Subchi Azal Tsani Syech Mukhtarulloh Al Muhtabaa pendiri sekaligus pencetus nama merek serta perusahaan Sehat Tentrem, Beliau menyematkan kata “SEHAT” dalam nama sehat tentrem ditambah kata “TENTREM” yang diusulkan oleh anaknya Muchammad Subchi Azal Tsani.

Tembakau yang dipergunakan merupakan jenis tembakau lokal yang dihasilkan oleh petani di Kawasan Jombang. Dimana masyarakat setempat menamai dengan penyebutan “tembakau lawuh”. Untuk produksi rokok Sehat Tentrem, yang dipilih adalah tembakau muda. Adanya banyak campuran rempah-rempah seperti cengkeh, kapulaga, dan jintan yang biasa dikonsumsi pada campuran bumbu masakan justru bisa dirasakan melalui pembakaran.

b) Produk-Produk Rokok Sehat Tentrem

Rokok Sehat Tentrem merupakan rokok obat pertama yang mendapatkan penghargaan dari Bea Cukai Kediri sebagai pita cukai terbaik pada tahun 2021. Sehat Tentrem merupakan obat herbal yang berbentuk rokok berfungsi sebagai obat hal tersebut dikemukakan pada beberapa konsumen di jurnal online, salah satunya kata Mad Anwar “ST dapat jadi kompres seandainya ada tubuh kita yang bengkak. Singkat kata, ST adalah obat bagi semua gangguan kesehatan”.³⁸ diracik dengan berbagai komposisi yang tepat sehingga menghasilkan manfaat, diproduksi menggunakan bahan-bahan pilihan yang seratus persen alami dan nol persen bahan kimia. Rokok herbal menurut *Nation Cancer Institute* jenis herbal tidak menggunakan tembakau, mealinkan campuran berbagai tumbuhan daun rempah-rempah seperti daun kayu manis, secang, dan lain sebagainya. Meskipun begitu, tidak semua produk tersebut komposisinya 100 persen berisi rempah-

³⁸ <https://www.liputan6.com/news/read/2689936/kisah-rokok-sehat-tentram-yang-menyembuhkan>, diakses pada tanggal 20 Juni 2023 pukul: 22:10

rempah. Komposisi tersebut hanya untuk campuran, sedangkan bahan utamanya tetap pakai tembakau dan cengkeh.³⁹ Dimana tembakau, cengkeh serta rempah-rempah asli dari bumi pertiwi yang berkualitas dan terkenal memiliki khasiat terbaik di dunia, dan rokok herbal ini di klaim oleh produsen sama sekali tidak berbahaya hal tersebut dikemukakan pada website resmi sehat tentrem, dimana pada website tersebut menyebutkan beberapa manfaat kesehatan berupa menjaga daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, melancarkan pernafasan dan terapi pengobatan.⁴⁰ bahkan sangat cocok untuk media terapi dan obat multifungsi yang baik untuk kesehatan. Rokok Kretek Sehat Tentrem terbuat dari bahan herbal alami pilihan hasil bumi pertiwi, saat ini banyak yang menggunakan bahkan untuk media kesehatan dari berbagai penyakit.

Tabel I Bab. IV Kandungan Rokok

No.	Komposisi Rokok
1.	Tembakau Jawa
2.	Cengkeh Jawa
3.	Mahkota Dewa
4.	Kemlaka
5.	Jintan Hitam
5.	Kapulaga

³⁹ <https://mojok.co/terminal/pengalaman-2-tahun-mengisap-rokok-herbal-lho-kok-sehat-beneran/>, diakses pada tanggal 20 Juni 2023 pukul: 22:05

⁴⁰ <https://www.rokokst.com/>, diakses pada 20 Juni 2023 pukul 22: 15

Sehat Tentrem bukan hanya sekedar menawarkan produk, namun sehat tentrem menawarkan sensasi baru mengenai dunia rokok di Indonesia, sebuah masterpiece surat kearifan lokal dan manfaat besar bagi seluruh rakyat Indonesia Raya. Rokok Kretek Tangan Sehat Tentrem (ST), racikan dari bermacam rempah yang memiliki manfaat serta khasiat untuk tubuh. Berikut adalah jenis produk-produk rokok sehat tentrem:

1) Sehat Tentrem Matur Suwon

Matursuwon merupakan ungkapan kata yang memiliki arti (terima kasih), pesan tersebut pula yang hendak disampaikan kepada khalayak umum. Rokok Kretek Sehat Tentrem Matursuwon merupakan varian rokok dengan harga yang paling murah. Tiap batang rokok ini memiliki kandungan tembakau yang berkualitas beraroma harum dan rasa yang gurih, rasanya halus dan gurih disbanding dengan seri di kelasnya. Kisaran harganya mulai dari Rp, 11.000 hingga Rp, 12.000 tentu sering terjadi perbedaan harga tiap wilayah dipengaruhi oleh biaya distribusi. Rokok ini di bandrol seharga Rp, 15.000.

Gambar 4.2 Matur suwon



2) Raos Ngeten Purun

Penamaan nyentrik yakni Raos Ngeten Puron, memaknai sifat menerima (apa adanya) campuran dari rokok kretek sehat tentrem varian RNP mengandung tembakau yang diklaim memiliki peran sebagai anti oksidan. Rokok sehat tentrem ngeten puron

merupakan varian dengan harga termurah kedua dari sehat tentrem setelah merek Matur Suwun.

RNP menggunakan tembakau jenis oriental ini kelebihanannya ada di aroma, karena itu sering disebut sebagai tembakau aromatik. Rokok ini di bandrol dengan harga Rp, 15.000 belum termasuk biaya kirim dan perbedaan harga di setiap wilayah.

Gambar 4.3 Raos Ngeten Puron

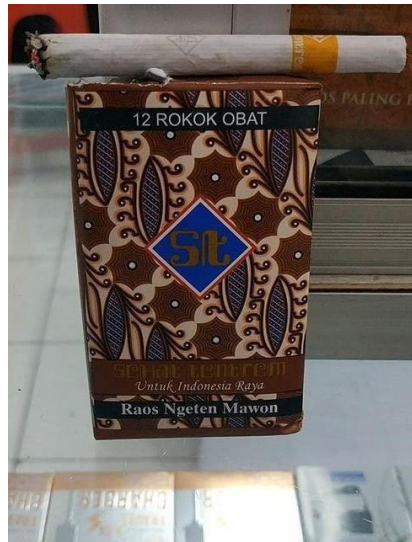


3) Raos Ngeten Mawon

jika diartikan dalam Bahasa Indonesia memiliki makna (seperti ini saja) sebuah kata yang sering kita ucapkan dalam sebuah diskusi dan mengalami kebuntuan, sehingga tercetus kalimat tersebut untuk mengambil jalan tengah. Entah hal tersebut disengaja ataupun tidak dari segi rasa serta harga memang seri ini merupakan jalan tengah yang tepat. Jenis tembakau yang dipergunakan dalam rokok sehat tentrem RNM ini berkualitas medium, namun masih tinggi kualitasnya jika

dibandingkan pada Matursuwun dan RNP. Sedangkan untuk harganya sendiri kisaran Rp, 19.000.

Gambar 4.4 Raos Ngeten Mawon



4) Merah Putih

Rokok Merah Putih mempunyai tipe aroma yang sangat khas lembut serta menentramkan. Dipengaruhi oleh pemilihan daun tembakau dsijaikan dengan rempah-rempah, kandungan manfaat guna keseimbangan tubuh dan meningkatkan metabolisme tubuh selain manfaat yang begitu luas, sekaligus berkontribusi pada pembangunan Rumah Layak Huni Siddiqiyah. Rokok ini dibandrol dengan harga 25.000 rupiah

Gambar 4.5 Rokok Merah Putih



5) Raos Paling Eco

Raos Paling Eco memiliki arti sebagai Rasa paling enak. RPE ini dibuat dengan grade tembakau yang berkualitas tinggi, dicampurkan dengan beberapa rempah hingga madu murni. Faktor-faktor tersebut menjadikan RPE sebagai rokok yang paling halus dan nyaman ditenggorokan.

Untuk RPE sendiri memiliki cita rasa yang tinggi dengan aroma khas jamu tetapi dalam bentuk asap bakaran, rokok ini dihargai Rp, 35.000.

Gambar 4.6 Raos Paling Eco



6) Alastu Blokosutho

Blokosuto memiliki arti dalam bahasa Jawa sebagai keterbukaan atau apa adanya, rasanya khas lembut dengan aroma cengkeh yang kuat. Blokosuto diklaim sangat cocok guna menghadapi cuaca ekstrim yang tidak menentu, rokok ini dibandrol dengan harga Rp, 28.000.

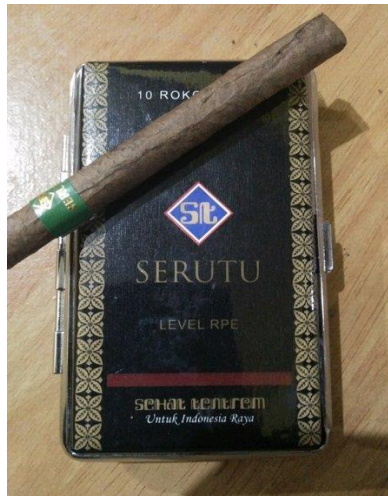
Gambar 4.7 Alastu Blokosutho



7) Serutu

Serutu dengan cita rasa yang khas lembut, tarikan ringan serta memiliki visual rokok yang rapih tanpa meninggalkan fungsi utama sebagai rokok untuk media kesehatan. Serutu sendiri mempunyai kepanjangan “Seruan Untuk Bersatu”. Rokok ini dibandrol seharga Rp, 100.000.

Gambar 4.8 Serutu



8) Syifaa

Penamaan syifaa didasari pada bahasa Arab “Syifaa” yang berarti Obat, karena dalam kandungan rokok tersebut mengandung komposisi tembakau terbaik diantara varian yang lainnya, serta madu murni yang memiliki banyak manfaat. Rokok ini dibandrol dengan harga Rp, 330.000.

Distribusi dari produk rokok Sehat Tentrem dilakukan secara kemitraan, menurut data dari website Opshidmedia pada akhir tahun 2022 sehat tentrem memiliki 71 Mitra Pemasaran dimana jaringan ditribusinya hingga 18 Propinsi termasuk 80 kabupaten dan kota. Dan salah satu mitra pemasaran pertama yang ada di Kediri adalah Warung Istana Tembakau.

Gambar 4.9 Syifaa



2. Gambaran Tentang Pembeli Rokok.

Setelah peneliti melakukan penelitian di Warung Istana Tembakau dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat dipaparkan hasil penelitian sebagai berikut.

Gambaran tentang pengunjung rata-rata didominasi oleh kalangan perokok, hal ini dapat dilihat dari respon dan sikap pengunjung terhadap produk tembakau yang dijual. Kebanyakan dari pengunjung tertarik untuk mengetahui meskipun hanya sekedar tahu jenis-jenis dari tembakau tersebut.

Gambar 4.10 Display Produk Tembakau



1) Profil Pembeli

Pembeli rokok didominasi oleh laki-laki yang berstatus sebagai pekerja dan ada juga dari kalangan pelajar khususnya dari satri pondok lirboyo, secara demografis usia sangat beragam mulai dari umur 18 hingga 27 tahun. Namun jika secara demografis wilayah tentu didominasi oleh pengunjung yang bertempat tinggal dekat Warung Istana Tembakau, hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan 1 sebagai berikut :

“Rumah saya dekat sini kok mas hanya berjarak beberapa ratus meter dari warung ini, jadi ya karna sering mondar-mandir lewat sini jadi memutuskan untuk mampir kesini”⁴¹

Berdasarkan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan memang pengunjung warung Istana Tembakau tersebut dekat dengan lokasi warung tersebut.

Gambar 4.11 Pengunjung Warung



⁴¹ Wawancara dengan Ibnu Abi Ma'aruf, pada 19 Juni 2023 Pukul: 20:05

2) Motivasi Pembeli

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan 1 yang merupakan salah satu pengunjung.

“Saya sebenarnya kesini hanya iseng mencari tempat ngopi bareng temen-temen, taunya selain tempat buat ngopi disini juga menjadi toko untuk berbagai macam jenis tembakau. Berhubung saya juga perokok jadi ketika ada sesuatu yang berhubungan dengan rokok, saya pun menjadi tertarik meskipun belum sampai membeli”.⁴²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada sebagian pengunjung yang antusias meskipun belum sampai ke minat pembelian sebuah produk. Adapun hasil wawancara dengan informan 2 :

“Saya merupakan rekan sejawat dari pemilik warung ini mas, kalo ditanya soal motivasi kesini ya memang background saya perokok, disini lain saya juga gemar melinting rokok”.⁴³

Gambar 4.12 Interaksi Pengunjung dengan Produk



3. Strategi *Word of Mouth*

Pada penelitian ini strategi *Word of Mouth* dipakai untuk menarik minat pembeli mengenai produk rokok Sehat Tentrem, hal ini

⁴² Wawancara dengan Bagus Putra Aditya, pada 19 Juni 2023 pukul: 21:02

⁴³ Wawancara Dengan M Alfian Nahari, pada 19 Juni 2023 pukul 19:45

ditunjukkan dari hasil wawancara pada pemilik Warung Istana Tembakau.

“Saya sering mendatangi para pengunjung, saya rasa komunikasi mulut ke mulut itu salah satu strategi efektif, karena kita bisa masuk langsung ke ranah personal”.⁴⁴

Dari wawancara diatas dapat diartikan bahwa pemilik Warung Istana Tembakau, melakukan strategi komunikasi mulut ke mulut sebagai upaya untuk mendekatkan diri ke para pengunjung sekaligus menjadi salah satu model pelayanan dalam warung tersebut. Dimana memiliki tujuan untuk menimbulkan rasa percaya pembeli kepada produk.

Salah satu strategi untuk menumbuhkan rasa percaya pembeli kepada produk yakni memberikan edukasi terhadap produk secara jelas, dimana dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik warung disebutkan.

“Selain saya datangi satu persatu pengunjung untuk meperkenalkan produk, selain itu juga membuat even dengan berbagai komunitas dan membawa topik diskusi kebangsaan lalu ditengah diskusi kita selipkan untuk promosi produk rokok Sehat Tentrem itu sendiri”.⁴⁵

Selain strategi komunikasi mulut ke mulut sebagai media edukasi produk untuk menarik minat beli pengunjung, di Warung Istana Tembakau juga memaksimalkan berbagai media untuk memudahkan para calon pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk rokok Sehat Tentrem salah satunya melalui media sosial.

⁴⁴ Wawancara dengan Agusta Danang Provianto, pada 18 Juni 2023 pukul 11:31

⁴⁵ Wawancara dengan Agusta Danang Provianto, pada 18 Juni 2023 pukul 11:35

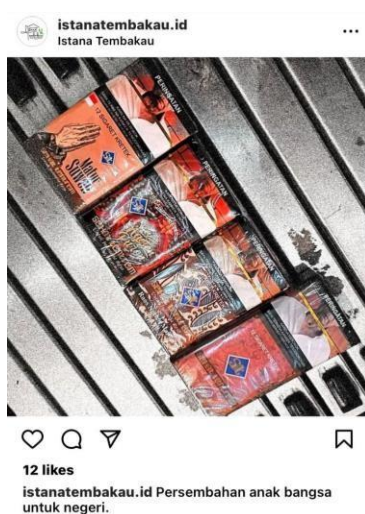
“Kita maksimalkan beberapa media yang ada, mulai dari sosial media, melalui komunitas LSM dan komunikasi mulut ke mulut itu sendiri”.⁴⁶

Gambar 4.13 Media Sosial Instagram



Jadi hasil penelitian yang peneliti lakukan, upaya pemilik Warung Istana Tembakau dalam memasarkan produk Sehat Tentrem tidak hanya melalui organik tetapi juga melalui media internet, dimana hal tersebut menjadi faktor untuk mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk Sehat Tentrem.

Gambar 4.14 Promosi Produk Melalui Instagram



⁴⁶ Wawancara dengan Augusta Danang Provianto, pada 18 Juni 2023 pukul 11:40

B. Temuan Penelitian

Berikut peneliti dapat menemukan bagaimana motif penjual dan pembeli dan sejauh mana dampak yang dihasilkan.

1) Motif Penjual

Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah peneliti lakukan, ditemukannya motif dari penjual yaitu pemilik Warung Istana Tembakau, ini memperkenalkan produk Sehat Tentrem kepada khalayak luas dengan menunjukkan manfaat dan khasiat rokok obat tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Pada awalnya saya mendirikan Warung Istana Tembakau cuman menjual berbagai macam jenis tembakau saja, seiring berjalan waktu dan dimana latar belakang saya sebagai anggota tarekat Shiddiqiyah kenapa tidak sekaligus memperkenalkan produk Sehat Tentrem yang diproduksi oleh organisasi saya kan begitu”.⁴⁷

Mengacu pada wawancara tersebut peneliti membuat kesimpulan jika motif dari pemilik Warung Istana Tembakau merupakan adanya kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok, dimana ada argumentasi dengan menyebutkan nama sebuah organisasi kelompok.

2) Motif Pembeli

Selain motif penjual dalam penelitian ini peneliti juga mendapatkan gambaran tentang motif pembeli, diantaranya:

“disini saya bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai rokok Sehat Tentrem, karena pemilik warung sering memperkenalkan produk secara langsung dan kadang saya diberikan kemudahan untuk mencicipi produk meskipun hanya satu atau dua hisapan”.⁴⁸

⁴⁷ Wawancara dengan Agusta Danang Provianto, pada 18 Juni 2023 pukul 12:05

⁴⁸ Wawancara dengan Yanto Irawan, pada 19 Juni 2023 pukul 18:30

Dari paparan hasil wawancara diatas peneliti mengidentifikasi adanya motif dari pembeli yaitu ingin mendapatkan informasi mengenai produk rokok Sehat Tentrem sekaligus ingin merasakan manfaat produk.

Strategi *Word of Mouth Communication* merupakan cara efektif dan mudah dalam memperkenalkan sebuah produk dengan upaya meningkatkan minat beli pengunjung serta memberikan pengalaman pelanggan sekaligus membangun hubungan personal dengan palanggan. Setara tidak langsung akan mendorong ulasan dan testimoni mengenai sebuah produk. Testimoni yang dikemukakan oleh Yanto Irawan sebagai berikut:

“saya mengenal produk rokok Sehat Tentrem dari mas Danang berawal dari menawari sebatang rokok untuk saya cicipi dengan dalih rokok tersebut bisa meringankan pusing”.⁴⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pendekatan strategi komunikasi mulut ke mulut memang menjadi faktor terbesar untuk mendapatkan informasi jujur dari pengunjung dalam upaya memperkenalkan produk rokok Sehat Tentrem secara luas. Selain motif penjual dan pembeli adapula strategi *Organic Word of Mouth Communication* serta proses *Amplified Word of Mouth Communication*.

Dimana *Organic Word of Mouth Communication* berguna dalam pertukaran mengenai informasi produk, komposisi produk, keseuaian produk dengan pembeli atau konsumen, sedangkan Proses *Amplified*

⁴⁹ Wawancara dengan Yanto Irawan, pada 19 Juni 2023 pukul 18:30

Word of Mouth Communication digunakan sebagai media edukasi mengenai khasiat sebuah produk rokok Sehat Tentrem, serta manfaat.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi *Word of Mouth Communication* dalam Meningkatkan Minat Beli rokok Sehat Tentrem

Hasil temuan penelitian berupa data-data dari yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang terkait dengan pembahasan penelitian. Setelah peneliti melakukan paparan data pada bab sebelumnya yang telah disajikan pada sub bab penyajian data, penulis menemukan beberapa temuan terkait dengan penerapan *Word of Mouth Communication* dalam meningkatkan minat beli.

Dimana pada penelitian ini juga terdapat motif penjual dan motif pembeli, dimana pada motif penjual sendiri berupaya memperkenalkan sebuah produk tidak hanya dari segi harga dan kualitas disamping itu juga menyampaikan tentang manfaat serta khasiat pada sebuah produk rokok Sehat Tentrem, sedangkan motif pembeli sendiri ingin mendapatkan berbagai informasi mengenai produk sekaligus merasakan manfaat dari produk rokok Sehat Tentrem tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan strategi serta proses *Word of Mouth Communication*, melalui *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*.

1. Strategi Warung Istana Tembakau Menggunakan *Organic Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Minat Beli Sehat Tentrem

Word of Mouth Communication juga mempunyai pengertian sebagai komunikasi dari mulut ke mulut dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen secara langsung serta kemungkinan besar terdapat *feedback*. *Word of Mouth Communication* memiliki tujuan agar produk maupun jasa lebih bisa dikenal oleh khalayak umum.

Bahasan mengenai topik pembicaraan yang terjadi antara pemilik warung dengan pengunjung diharap menghasilkan pembahasan mengenai produk rokok Sehat Tentrem secara natural sehingga menghasilkan timbal balik positif antar kedua belah pihak.

Pada bab IV saat wawancara dengan Agusta Danang Provianto, terungkap alasan Warung Istana Tembakau menggunakan *Word of Mouth Communication* karena lebih efektif dalam penyampaian pesan mengenai produk, sebagai marketing gratis karena tidak harus menggunakan media apapun dan informasi yang disampaikanpun akan lebih bisa diterima oleh pengunjung.

Hal tersebut dibuktikan pada wawancara di bab IV bersama pengunjung Warung Istana Tembakau, Yanto Irawan dan Bagus Aditya Putra, bahwa mereka mengetahui produk Sehat Tentrem dari cerita temannya, lalu dengan mudah dapat mencari produk tersebut di Warung

Istana Tembakau.

2. Proses *Amplified Word of Mouth Communication* Yang Digunakan Sebagai Media Edukasi Pelanggan.

Model komunikasi merupakan gambaran sederhana, gambaran kerangka dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan atau hubungan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Pada bab III juga disebutkan bahwa komunikasi mulut ke mulut memiliki efek ganda yaitu sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain atau biasa disebut dengan *Knowledge Diffusion*. Mengidentifikasi proses seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain dapat menggunakan beberapa aspek, dalam menentukan proses juga harus menentukan 4 hal dalam membentuk citra produk.

a. Be Interesting

Mengenalkan khalayak dengan sebuah produk merupakan langkah awal bagi penjual dalam usaha untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Maksud mengenalkan khalayak kepada produk tidak hanya menyampaikan identitas produk secara pokok seperti nama, harga dan varian.

Dari pihak penjual, menyatakan tentang proses pengenalan secara dekat sebuah produk, tidak serta merta menyodorkan produk untuk diamati oleh pembeli, melainkan penjual secara rinci menjelaskan tentang produk kepada pengunjung, disertai informasi

bersifat edukasi yang ditunjukkan berdasarkan keunikan, manfaat dan juga keistimewaan produk.

Sehingga hal tersebut akan menjadi topik pembicaraan yang menarik tanpa harus menonjolkan sisi menjual sebuah produk secara terang-terangan atau biasa disebut *hard selling*.

b. Make People Happy

Setelah mengenalkan produk kepada khalayak umum, maka langkah selanjutnya yang harus distrategikan oleh penjual yakni bagaimana cara untuk memberikan unsur kebahagiaan kepada konsumen guna mendapat pengalaman terbaik saat mengkonsumsi produk tersebut, syarat utama dalam memunculkan rasa kebahagiaan bisa diawali dengan kenyamanan konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa.

Pemilik Warung Istana Tembakau melakukan beberapa stimulus yakni *attention* dan *action*, dimana dalam proses pelayanan di warung tersebut akan menjadi fokus perhatian oleh pengunjung dan hal tersebut pula akan menimbulkan aksi atau respon terhadap produk maupun jasa yang tawarkan sehingga menghasilkan efek nyaman bagi pengunjung.

c. Earn Trust and Respect

Pada ranah komunikasi pelaku usaha perlu mendapat kepercayaan dan rasa hormat dari konsumen. Dimana hal tersebut bisa didapatkan dengan gaya penyampaian komunikasi yang tidak

mendiskriminasi, mendominasi, justifikasi. Jika dilihat dari dua aspek yakni penjual dan pembeli harus sama-sama mengedepankan unsur kejujuran dalam menyampaikan pesan maupun informasi, yang dimana hal tersebut akan menimbulkan rasa percaya dan rasa hormat itu sendiri. Oleh karena itu, penyampaian informasi diwujudkan dalam bentuk *repetition* atau berulang-ulang.

Penjual rokok Sehat Tentrem melakukan penyampaian informasi perihal produk dalam bentuk pengulangan pesan secara terus-menerus dimana hal tersebut akan bisa mempengaruhi perilaku pelanggan, serta menonjolkan pesan yang terkesan informatif dimana dalam pesannya disertai penjelasan tentang manfaat, harga dan nilai historis produk rokok tersebut. Disisi lain juga tetap mengedepankan pesan secara persuasif atau ajakan untuk mencoba dimana hal tersebut dipancing dengan menawarkan tembakau secara cuma-cuma.

d. Make it easy

Penggunaan media sebagai alat penyaluran ide, dalam konteks meningkatkan daya minat pengunjung terhadap sebuah produk. Media massa bisa menjangkau sejumlah besar masyarakat, dan saat ini tidak bisa mengesampingkan faktor dari sosial media.

Warung Istana Tembakau melakukan penyaluran informasi mengenai produk rokok Sehat Tentrem dari berbagai media, salah satunya diantaranya yaitu instagram. Pada akun instagramnya banyak terposting mengenai produk tembakau dan juga informasi, dimana hal

tersebut akan memberikan dampak terhadap meningkatnya pengenalan pelanggan dengan sebuah produk. Selain itu media sosial juga memberikan kemudahan konsumen dalam mencari informasi dari sebuah produk.

Kesimpulan dari strategi *Word of Mouth Communication* yang diterapkan oleh Warung Istana Tembakau sangatlah mudah untuk dilakukan dan memiliki dampak yang berkelanjutan. Ditunjukkan dari hasil wawancara dengan Muhammad Alfian Nahari bahwa pada salah satu argumennya kalau seseorang tidak ragu untuk menyampaikan pesan yang sama ketika dia percaya akan suatu informasi tersebut. Pengunjung merasakan kenyamanan akan fasilitas dan gaya komunikasi yang dilakukan oleh pemilik Warung Istana Tembakau.

Selain itu, Warung Istana Tembakau juga memfasilitasi berbagai aspek salah satunya tentang edukasi tembakau dan juga forum diskusi, hal ini menunjukkan bahwa cara Warung Istana Tembakau menghadirkan pengunjung dengan memanfaatkan beberapa aspek diatas yakni, *Be intereting, Make people happy, Earn trust and respect dan Make it Easy.*

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, yang kemudian peneliti susun sedemikian rupa bertujuan untuk membentuk skripsi, dapat diambil keputusan bahwa komunikasi mulut ke mulut sedikit maupun banyak dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk tertentu. Salah satu penyebab yang menjadikan khalayak minat membeli produk Sehat Tentrem dikarenakan adanya promosi yang bersifat jujur, dalam komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan mengalir tanpa ada konteks sebelumnya. Ditambah dengan penyampaian informasi berdasarkan pengalaman pribadi serta berkesan tidak mengada-ada. Komunikasi mulut ke mulut tergolong dalam strategi komunikasi, dimana promosi yang dihasilkan tergolong sangat efektif, karena informasi yang diterima dapat dibuktikan secara langsung mengenai kebenarannya. Di sisi lain, seseorang lebih mempercayai orang yang sudah lama dikenalnya, seperti keluarga, sahabat, tetangga maupun kerabat lainya.

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini, yang juga merupakan indikator dari *Word of Mouth* Communication yang dapat menjawab dari rumusan masalah.

Pengunjung atau konsumen lebih condong suka membagikan hal baru dari apa yang mereka alami, seperti menggosip, ngerumpi dan lainnya. Dengan adanya model percakapan seperti itu, akan menyebabkan

adanya komunikasi berupa mulut ke mulut baik informasinya bersifat positif atau juga negatif. Pertukaran informasi atas segala hal dapat mudah terjadi.

Sehubungan dengan hal tersebut, bagaimana Warung Istana Tembakau berhasil mengkomunikasikan produk melalui komunikasi mulut ke mulut. Bapak Agusta Danang, selaku pemilik warung tersebut berupaya maksimal memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk Sehat Tentrem ke semua pengunjung warung tersebut, salah satu treatment yaitu dengan cara mendatangi satu per satu meja pengunjung, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk Sehat Tentrem sebagai solusi merokok kretek yang berkhasiat. Bapak Agusta beranggapan bahwa *Word of Mouth* mudah sekali dilakukan, serta tidak membutuhkan banyak biaya, dengan komunikasi mulut ke mulut juga sangat dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

Seseorang yang terdampak dengan strategi mulut ke mulut tersebut menjadikan fenomena *Word of Mouth* semakin tersebar secara masif, dimana orang-orang disekitarnya terpengaruhi oleh *Word of Mouth*, akan mempengaruhi minat mereka juga dalam memilih produk rokok Sehat Tentrem yang dijual Warung Istana Tembakau.

B. Saran

Sebagai Warung yang bergerak pada penjualan tembakau, Warung Istana Tembakau tentunya harus bisa selalu berinovasi terkait hal pelayanan. Dengan terus berinovasi, diharapkan berbagai ide atau gagasan

muncul untuk menghadirkan model promosi yang tidak akan ditemukan pada warung tembakau yang lain. Dengan keunggulan fasilitas dan juga pelayanan tersebut, akan berdampak ke pengunjung yang sudah pernah merasakan sensasi di Warung Istana Tembakau, dan secara tidak sadar akan mendorong mereka untuk ingin ikut mempromosikan melalui mulut ke mulut, hal tersebut juga akan mempengaruhi minat beli produk Sehat Tentrem.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David dan Alexander Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising*.
- Chusairi, Ma'azzah, Fenomena “Rokok Obat Sehat Tentrem”: Media Pengobatan alternatif di pesantren Majmaal bahrain hubbul wathon Minal iman, desa sukajadi Kabupaten banyuasin, *Skripsi*. Palembang : Universitas Islan Negeri Raden Fatah, 2021
- Effendy. Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditia Bakti.
- Hasan, Ali. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Keller dan Kotler. 2009. *Person Education*.
- Keller dan Kotler. 2016. *Brand Equity and Cunsomer Behavior*.
- Kotler. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana, 2016. Media Group.
- Moleong, J Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priansa, J Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Shimp, A Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosady, Rusland. 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan*

Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Buku Seru.

Suratno. 2011. *Komuikasi Interpersonal*. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Suranto. 2013. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwanto. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Szabo, D Tamas. 2009. *Connected Viral, Buzz and Word of Mouth Marketing*. Hongarian Budapesta Corvinus.

Wiersma, Willian. 1986. *Research Methods in Education*.

DAFTAR PUSTAKA II

<https://www.rokokst.com/>, diakses pada 20 Juni 2023 pukul 22: 15

<https://www.liputan6.com/news/read/2689936/kisah-rokok-sehat-tentram-yang-menyembuhkan>, diakses pada tanggal 20 Juni 2023 pukul: 22:10

[https://mojok.co/terminal/pengalaman-2-tahun-mengisap-rokok-herbal-lho-kok-](https://mojok.co/terminal/pengalaman-2-tahun-mengisap-rokok-herbal-lho-kok-sehat-beneran/)

[sehat-beneran/](https://mojok.co/terminal/pengalaman-2-tahun-mengisap-rokok-herbal-lho-kok-sehat-beneran/), diakses pada tanggal 20 Juni 2023 pukul: 22:05

[https://www.beacukai.go.id/berita/bea-cukai-kediri-award-bentuk-apresiasi-kepada-](https://www.beacukai.go.id/berita/bea-cukai-kediri-award-bentuk-apresiasi-kepada-pengguna-jasa.html)

[pengguna-jasa.html](https://www.beacukai.go.id/berita/bea-cukai-kediri-award-bentuk-apresiasi-kepada-pengguna-jasa.html) diakses pada tanggal 21 Juni 2023 pukul 02:55

LAMPIRAN

Daftar Jawaban dari Agusta Danang Provianto Selaku Pemilik Warung Istana Tembakau

No.	Nama	Jabatan	Jawaban
A 1.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Didirikan bulan November 2019.
A 2.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Istana = Identik dengan kemewahan. Tembakau = tembakau itu sendiri. Jika digabungkan ingin menjadikan tembakau menjadi sesuatu yang eksklusif.
A 3.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Saya sendiri, yang mempunyai ide gagasan juga saya sendiri. Dihadirkan dilingkungan anak-anak pondok lirboyo. Yang notabene ketika keluar pondok mereka gemar merokok.
A 4.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Mengawali waktu kesulitan ekonomi, karena kehilangan pekerjaan dan bertekat untuk membuka warung tembakau, bertujuan untuk membantu rekan-rekan yang berdampak Covid19 dalam memenuhi keinginan untuk merokok tapi dengan harga murah.
A 5.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Jln. Penanggungan No.66 Kel. Lirboyo Kec. Mojoroto - Kota Kediri.
A 6.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Menjual semua jenis item tembakau dari beberapa wilayah di Indonesia, menjual makanan dan juga beberapa varian kopi.
A 7.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Media sosial, Melalui komunitas LSM, dan komunikasi mulut ke mulut.
A 8.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Produk yang paling laku Raos Paling Eco (RPE) karena dikenalkan sebagai alternatif bisa untuk menyembuhkan Covid19.
A 9.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Strategi untuk mengenalkan Sehat Tentrem melalui edukasi mengenai produk.

B 1.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Sering membuat event dengan berbagai komunitas dan membawa topik diskusi kebangsaan lalu ditengah diskusi kita selipkan untuk promosi produk Sehat Tentrem.
B 2.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Gambaran mengenai minat terhadap produk Sehat Tentrem sangat bagus, banyak dari pengunjung yang menyampaikan mengenai rasa, aroma, serta khasiat.
B 3.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Saya rasa komunikasi mulut ke mulut itu salah satu strategi efektif, karena kita bisa masuk langsung ke ranah personal. Hal yang mendasarinya karena produk Sehat Tentrem memiliki benefit yang harus disampaikan secara langsung. Dan sejauh saya mengaplikasikannya, pesan bisa langsung diterima oleh pengunjung.
B 4.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Sangat berpengaruh, karena ketika habis saya melakukan edukasi mengenai produk A produk B, mereka langsung menunjukkan respon ketertarikan.
B 5.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Respon pengunjung sangat bagus, dan yang jelas mereka menerima produk ini dengan segala manfaatnya, sampai mereka kalau tidak memiliki uang cukup pun, saya melakukan jual eceran.
B 6.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Selain mulut ke mulut, kita melakukan edukasi berupa agenda meracik tembakau bersama pada ranah komunitas. Kita gratiskan fasilitas meraciknya, disediakan pula pagelaran live musik.
B 7.	Agusta Danang Provianto	Pemilik Warung Istana Tembakau	Karena praktis, tanpa biaya, serta informasi yang disampaikan berdasarkan kejujuran atau atas dasar pengalaman saya personal.

Data Jawaban dari Pengunjung Warung Istana Tembakau

Jawaban No.	Yanto Irawan	Bagus Putra Aditya	Ibnu Abi Ma'aruf	Muhammad Alfian Nahari
1.	Pas ngopi sama teman di Istana tembakau.	Tau ketika teman merokok Sehat Tentrem	Diberi teman sebatang rokok Sehat Tentrem.	Informasi dari teman sih.
2.	Saya mengetahui kalau Sehat Tentrem itu Rokok herbal.	Bau asap berbeda dibandingkan rokok kretek yang lain.	Rasanya kayak ada rempahnya dan saya merasa cocok.	Yang saya ketahui harganya lumayan mahal dibanding rokok kretek lainnya.
3.	Rokoknya ketika dibakar awet karena tembakaunya padat.	Setau saya meninggalkan aroma dibaju yang kurang sedap.	Lebih halus ketika dihisap dalam artian tidak nyegrak.	Memiliki bau yang khas.
4.	Selain berjualan tembakau disini juga menyediakan tempat untuk ngopi, selain itu pemilik juga sering memberi edukasi mengenai Sehat Tentrem.	Menyediakan live musik untuk membuat betah pelanggan.	Memberikan informasi tentang khasiat rokok Sehat Tentrem.	Menyedikan produk dari harga terendah sampai tertinggi.
5.	Pengaruhnya cukup besar karena yang awalnya saya tidak suka rokok kretek mulai penasaran ingin mencoba.	Menurut saya efektif saya yang perokok filter mulai ingin mencoba.	Pengaruhnya ke saya lumayan soalnya saya sudah mencoba rokok Sehat Tentrem untuk kesekian kalinya.	Saya dari yang tidak tau merek Sehat Tentrem menjadi penasaran khasiatnya.
6.	Selain promosi yang muncul dari informasi pemilik Istana tembakau, saya sih belum mengetahui.	Kurang tau soal promosi lainnya.	Saya followers Instagram Istana Tembakau.	Sejauh ini cuman pada banner depan warung itu aja sih.
7.	Pernah.	Jarang.	Sering.	Sering.

8.	Jelas sangat efektif. Konsumen saat ini justru lebih percaya sama orang lain daripada iklan.	Nggak terlalu, tapi ketika komunikasi mulut ke mulut itu dilakukan dan menyebar dengan sangat masif akan mempengaruhi kepercayaan orang.	Komunikasi mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya.	Sangat efektif karena orang-orang cenderung ingin menyampaikan kepada orang lain mengenai hal baru yang baru saja diperoleh.
9.	Secara tidak langsung terkena. Karena memang pemiliknya ini sering mengajak diskusi para pengunjung.	Secara bawah sadar, karena ketika kita melihat produk selalu disambut dengan ajakan diskusi.	Terkena, karena pengaruhnya sangat besar.	Banyak sedikit saya juga terkena pengaruhnya. Meskipun tidak langsung dari pemilik Istana Tembakau.
10.	Saya membeli produk tersebut, dan lebih suka membujuk orang untuk membeli juga.	Saya kurang suka, karena saya lebih favorit merokok rokok filter.	Saya sering beli mas, tapi tergantung kondisi keuangan saya.	Kurang minat karna kurang cocok dengan produk tersebut.
11.	Sejauh ini rokok herbal yang cocok disaya ya Sehat Tentrem.	Condong beli rokok filter sih mas.	Tidak ada sih mas karena kalau saya ada uang tentunya ingin membeli rokok Sehat Tentrem dengan varian lainnya.	Lebih memilih untuk membeli tembakau yang dijual di Warung Istana Tembakau.
12.	Saya beli bukan karna bosan dengan produk lain sih mas.	Mungkin sesekali saya ingin mencoba rokok Sehat Tentrem karena khasiatnya.	Entah bosan atau tidak saya selau membeli Sehat Tentrem ketika rokok saya habis.	Mungkin kalau saya bosan melinting rokok sendiri saya mau saja membeli Sehat Tentrem.

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI SEHAT ROKOK TENTREM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)

Pertanyaan Umum : Pengelola Warung Istana Tembakau

Nama : Agusta Danang Provianto

Alamat: Dsn. Mbelung RT. 01/02 Ds. Kawedusan Kec. Plosoklaten Kab. Kediri

Status : Pemilik Warung Istana Tembakau

Umur : 43 Tahun

Pertanyaan Khusus : Pengelola Warung Istana Tembakau

A. Mengenai Warung Istana Tembakau

1. Kapan Warung Istana Tembakau Hadir?
2. Kenapa menamai warung tersebut dengan Warung Istana Tembakau, dan filosofinya?
3. Siapa pemilik dan dimana warung tersebut dibentuk?
4. Bagaimana awal mula berdirinya Warung Istana Tembakau?
5. Dimana Warung Istana Tembakau tersebut beralamatkan?
6. Jenis produk apa saja yang dijual?
7. Sarana dan prasarana apa saja yang dipakai untuk promosi?
8. Produk rokok Sehat Tentrem apa saja yang paling laku?
9. Adakah promosi khusus dalam memasarkan produk Sehat Tentrem?

B. Mengenai promosi yang dilakukan dan minat beli pengunjung

1. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam upaya memperkenalkan dan mesarkan produk-produk Sehat Tentrem?
2. Bagaimana gambaran tentang minat beli pengunjung terhadap produk Sehat Tentrem?
3. Bagaimana *Word of Mouth Communication (WOM)* dilakukan sebagai upaya menarik minat beli pengunjung, serta apa yang mendasari?
4. Menurut anda, seberapa jauh strategi *Word of Mouth* berpengaruh dalam menarik minat beli produk?
5. Bagaimana sikap dan minat pengunjung terhadap produk Sehat Tentrem, setelah adanya proses komunikasi *Word of Mouth* tersebut?
6. Selain menggunakan *Word of Mouth*, adakah strategi lain yang anda lakukan sebagai upaya menarik minat beli pengunjung?
7. Mengapa *Word of Mouth* menjadi prioritas yang anda lakukan sebagai upaya menarik minat beli pengunjung?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ROKOK SEHAT TENTREM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)

Pertanyaan Umum : Pengunjung Warung Istana Tembakau

Nama : Yanto Irawan

Alamat: Ds. Slumbung RT.01/02 Kec. Ngadiluwih

Status : Kurir JNT

Umur : 33 Tahun

Pertanyaan Khusus : Pengunjung Warung Istana Tembakau

1. Darimana anda mengetahui produk Sehat Tentrem?
2. Apa pendapat anda mengenai produk Sehat Tentrem?
3. Apa kelebihan atau kekurangan produk Sehat Tentrem dengan produk lainnya?
4. Menurut anda, strategi apa yang pernah dilakukan oleh Warung Istana Tembakau untuk menarik minat beli pengunjung pada produk Sehat Tentrem?
5. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan Warung Istana Tembakau tersebut dalam menarik minat beli?
6. Pernahkah anda menemukan jenis promosi lain dari Warung Istana Tembakau tersebut?
7. Apakah anda juga menyebarkan informasi menggunakan *Word of Mouth*?

8. Menurut anda, seberapa besar *Word of Mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah produk?
9. Apakah anda termasuk salah seorang yang terpengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan warung tersebut?
10. Seberapa minat anda untuk membeli produk yang dijual oleh warung tersebut?
11. Dibandingkan produk Sehat Tentrem, menurut anda produk mana yang akan lebih dipilih untuk dibeli?
12. Apakah anda membeli produk Sehat Tentrem karena bosan dengan produk yang sering anda gunakan?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ROKOK SEHAT TENTREM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)

Pertanyaan Umum : Pengunjung Warung Istana Tembakau

Nama : Bagus Putra Aditya

Alamat: Bandar Lor, Mojoroto. Kota Kediri

Status : Wiraswasta

Umur : 27 Tahun

Pertanyaan Khusus : Pengunjung Warung Istana Tembakau

1. Darimana anda mengetahui produk Sehat Tentrem?
2. Apa pendapat anda mengenai produk Sehat Tentrem?
3. Apa kelebihan atau kekurangan produk Sehat Tentrem dengan produk lainnya?
4. Menurut anda, strategi apa yang pernah dilakukan oleh Warung Istana Tembakau untuk menarik minat beli pengunjung pada produk Sehat Tentrem?
5. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan Warung Istana Tembakau tersebut dalam menarik minat beli?
6. Pernahkah anda menemukan jenis promosi lain dari Warung Istana Tembakau tersebut?
7. Apakah anda juga menyebarkan informasi menggunakan *Word of Mouth*?

8. Menurut anda, seberapa besar *Word of Mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah produk?
9. Apakah anda termasuk salah seorang yang terpengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan warung tersebut?
10. Seberapa minat anda untuk membeli produk yang dijual oleh warung tersebut?
11. Dibandingkan produk Sehat Tentrem, menurut anda produk mana yang akan lebih dipilih untuk dibeli?
12. Apakah anda membeli produk Sehat Tentrem karena bosan dengan produk yang sering anda gunakan?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH* COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ROKOK SEHAT TENTREM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengunjung Warung Istana Tembakau)

Pertanyaan Umum : Pengunjung Warung Istana Tembakau

Nama : Ibnu Abi Ma'aruf

Alamat: Jln. Anggrek raya No.96 Kel. Ngronggo Kota Kediri

Status : Mahasiswa

Umur : 22

Pertanyaan Khusus : Pengunjung Warung Istana Tembakau

1. Darimana anda mengetahui produk Sehat Tentrem?
2. Apa pendapat anda mengenai produk Sehat Tentrem?
3. Apa kelebihan atau kekurangan produk Sehat Tentrem dengan produk lainnya?
4. Menurut anda, strategi apa yang pernah dilakukan oleh Warung Istana Tembakau untuk menarik minat beli pengunjung pada produk Sehat Tentrem?
5. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan Warung Istana Tembakau tersebut dalam menarik minat beli?
6. Pernahkah anda menemukan jenis promosi lain dari Warung Istana Tembakau tersebut?
7. Apakah anda juga menyebarkan informasi menggunakan *Word of Mouth*?

8. Menurut anda, seberapa besar *Word of Mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah produk?
9. Apakah anda termasuk salah seorang yang terpengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan warung tersebut?
10. Seberapa minat anda untuk membeli produk yang dijual oleh warung tersebut?
11. Dibandingkan produk Sehat Tentrem, menurut anda produk mana yang akan lebih dipilih untuk dibeli?
12. Apakah anda membeli produk Sehat Tentrem karena bosan dengan produk yang sering anda gunakan?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ROKOK SEHAT TENTREM

(*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pengunjung Warung Istana Tembakau*)

Pertanyaan Umum : Pengunjung Warung Istana Tembakau

Nama : Muhammad Alfian Nahari

Alamat: Jln. Betet bawang No.80 RT.01/02 kel. Ngronggo Kec. Kota

Status : Karyawan

Umur : 25

Pertanyaan Khusus : Pengunjung Warung Istana Tembakau

1. Darimana anda mengetahui produk Sehat Tentrem?
2. Apa pendapat anda mengenai produk Sehat Tentrem?
3. Apa kelebihan atau kekurangan produk Sehat Tentrem dengan produk lainnya?
4. Menurut anda, strategi apa yang pernah dilakukan oleh Warung Istana Tembakau untuk menarik minat beli pengunjung pada produk Sehat Tentrem?
5. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan Warung Istana Tembakau tersebut dalam menarik minat beli?
6. Pernahkah anda menemukan jenis promosi lain dari Warung Istana Tembakau tersebut?
7. Apakah anda juga menyebarkan informasi menggunakan *Word of Mouth*?

8. Menurut anda, seberapa besar *Word of Mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah produk?
9. Apakah anda termasuk salah seorang yang terpengaruh *Word of Mouth* yang dilakukan warung tersebut?
10. Seberapa minat anda untuk membeli produk yang dijual oleh warung tersebut?
11. Dibandingkan produk Sehat Tentrem, menurut anda produk mana yang akan lebih dipilih untuk dibeli?
12. Apakah anda membeli produk Sehat Tentrem karena bosan dengan produk yang sering anda gunakan?

LAMPIRAN II



Wawancara dengan pemilik warung



Suasana Warung