

**THE ROLE OF MARKETING REPRESENTATIVE AS TALKERS IN BUILDING
WORD OF MOUTH AT BUNDA MULIA UNIVERSITY AS A
SUPPORTING IN MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES**

Oleh: Indra Novianto Adibayu Pamungkas *)

ABSTRACT

Word of Mouth Marketing became one of the most trusted elements compared to other types of advertising. This is due to the delivery of messages can be directly from the people who have credibility in delivering his message to another people. Talkers are those who send messages to others in volunteer manner.

Universitas BundaMulia (UBM) is one of the leading universities in Indonesia and has marketing Communication programs are carried out. One of them using the service marketing representative. Through this study, the researchers wanted to know the role of marketing representative as talkers in the delivery of activities of word of mouth

In this research, the researcher uses the paradigm of post positivism and qualitative research method. Researchers use methods of in-depth interviews to Marketing Representative from among the students at UBM.

The results of this research are basically marketing representative at UBM can be categorized as a happy customer and this became one of the conditions as good talkers. But the need for the development of the topic for the talkers to talk about UBM. Word of mouth happens online via social media but tacking part happens both offline and online. Talkers a little due to word of mouth tracking occurs by itself without any intention as marketing activities.

Keywords: Word of Mouth, Word of Mouth Marketing, Marketing Communication, Talkers

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di dunia pendidikan kini semakin ketat dan kompleks. Siswa lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) menjadi target sasaran utama bagi setiap perguruan tinggi. Banyak tawaran akan jasa pendidikan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi dengan berbagai cara melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan pengetahuan, merubah sikap dan merubah perilaku (Soemanegara, 2009:4). Perubahan perilaku yang

*) Penulis adalah dosen pada Program Studi Komunikasi Universitas Telkom, Bandung

diharapkan tentunya adalah target pasar memutuskan untuk bergabung bersama perguruan tinggi tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai *promotional tools* diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Namun semua bentuk komunikasi yang sudah dikemas sedemikian belum tentu bisa langsung membuat pengaruh kepada keputusan konsumen. Ada yang mencari keterangan atau melakukan validasi dari orang lain atau orang yang sudah berpengalaman menggunakan jasa pendidikan tersebut sebelum mereka mengambil suatu keputusan. Dalam mencari validasi tersebut, seseorang ingin keputusan yang diambil tepat (Kelly: 2007). Sehingga konsumen akan mencari data atau informasi dari seseorang yang bisa memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh McKinsney & Company menemukan bahwa rekomendasi seseorang memberikan pengaruh 50 kali lebih besar dibandingkan orang yang tidak tahu sama sekali dalam pengambilan keputusan (SWA, May 2010:28 dikutip dari thesis milik .Hutagalung, 2010). Dalam proses melakukan validasi tersebut terjadilah proses *Word of Mouth* (WOM). WOM memiliki kekuatan sendiri dalam komunikasi dan mulai dipilih karena efektif dalam upaya mempengaruhi orang melalui berbagi pengalaman dan bertukar informasi. Hal ini bermula dari proses ketidaksadaran akan sesuatu dan saat ini periklanan modern mencoba untuk mempengaruhi sampai akhirnya menggunakan (Sernovitz, 2009, 3 dikutip dari Sorensen, 2010). *Word of mouth* merupakan pengaruh terbesar dan berperan disamping sumber informasi hal ini juga merupakan komunikasi persuasi (Schindler & Bickart, 2005, Gildin, 2002 & Keller, 2007 & Bayus, 1985 dikutip dari Sorensen, 2010) dan mempengaruhi terhadap kesadaran konsumen (*awareness*), harapan (*expectation*), persepsi (*perception*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Lam et al., 2005 dikutip dari Sorensen; 2010). Dalam upaya membangun word of mouth ada lima langkah menurut Andy Secnovits dalam bukunya *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* yakni : siapa orang yang akan berbicara tentang anda (*talkers*), apa alasan mereka berbicara mengenai anda (*topic*), Bagaimana pesan disebarkan (*tools*), bagaimana keterlibatan penyampai pesan (Taking Part) dan bagaimana penyampai pesan mengukur dan mengerti apa yang orang katakan tentang produk atau jasa mereka (*tracking*) (Andy Sernovitz, 2009: 72-75)

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui peranan *talkers* dalam menciptakan WOM di kalangan perguruan tinggi. Dalam hal ini, penulis memilih *Marketing Representative* dari kalangan mahasiswa dan perguruan tinggi yang dipilih adalah Universitas Bunda Mulia (UBM), Jakarta Utara. UBM membentuk program *marketing representative* dimana mereka yang tergabung dalam program tersebut adalah mahasiswa. Pada dasarnya mahasiswa adalah orang-orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan jasa pendidikan. Mereka yang merasakan apa yang jasa pendidikan berikan kepada mereka. *Word of Mouth* merupakan suatu rekomendasi yang tulus, mempunyai hasrat ingin berbagi dengan yang lain bahkan mereka tidak sadar menjadi *evangelist*. WOM terjadi dari mereka yang menyebarkan suatu apa yang mereka percaya, sikap dan pengalaman akan sebuah produk atau jasa *product or service*. (Ahuja, Michels, Mazzei Walker and Weissbuch, 2007).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah “

1. Bagaimana peran *Marketing Representative* UBM sebagai *Talkers* dalam membangun *Word of Mouth*?
2. Bagaimana *talkers* memilih topik dalam membangun *word of mouth*?
3. Bagaimana *talkers* menyebarkan pesan (*tools*) ketika membangun *word of mouth*?
4. Bagaimana *talkers* terlibat (*Taking Part*) ketika menyampaikan pesan?
5. Bagaimana *talkers* membuat *traking* sebagai tolak ukur keberhasilan dalam penyampaian pesan?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Perguruan Tinggi (PT) dituntut untuk dapat mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang dimiliki. Peran dari institusi perguruan tinggi sangat mendorong peran pembangunan nasional dan sebagai wujud kepekaan terhadap masyarakat. Disamping itu peran perguruan tinggi merupakan pencetak kaum intelektual dan hal ini dapat dilihat dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam lingkup PT telah memiliki landasan hukum dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang sistem yang menyatakan bahwa :

“Pendidikan Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab”

Oleh karena itu pengabdian masyarakat merupakan satu dari tiga dharma perguruan tinggi yang diharapkan akan memiliki keterkaitan antara perguruan tinggi dan masyarakatnya. Sehingga upaya pengabdian masyarakat ini harus didukung oleh segenap warga dari perguruan tinggi seperti dijelaskan pada PP No 60 tahun 1999 bab 21 pasal 3 ayat 4 yang berbunyi

“Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dalam upaya memberikan sumbangan demi kemajuan masyarakat”

Sehingga merupakan suatu upaya tersebut juga bertujuan untuk menyelaraskan dengan tujuan perguruan tinggi yakni:

“Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian, serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional “

(PP NO 60 Tahun 1999 bab 2 pasal 2 ayat 1 b)

Teori Komunikasi

Carl I hovland dalam Mulyana (2008:68) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain. Hal ini pun di dukung oleh Laswell dalam Mulyana (2008:69) bahwa cara terbaik dalam melambungkan komunikasi adalah dengan cara menjawab “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?*” Atau dalam terjemahan bahasa Indonesia menjadi Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan pengaruhnya bagaimana.

Kotler dan Amstrong mengemukakan sembilan elemen dalam komunikasi (2008:122) . yakni:

1. Pengirim (*sender*)

Pengertiannya adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka sender-nya adalah Marketing Representative dengan posisi sebagai Talkes dari pihak Universitas Bunda Mulia (UBM)

2. Penyandian (*encoding*)

Pengertiannya adalah proses menyusun gagasan menjadi bentuk simboli. Bila dikaitkan dengan penelitian ini bahwa WOM merupakan experience delivery (Silverman,2001) maka penyandian akan berdasarkan dari pengalaman dari Talkers.

3. Pesan (*message*)

Pengertiannya adalah kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, peneliti akan mencari tahu pesan apa saja yang biasa disampaikan oleh Talker sebagai unsur TOPIC.

4. Media

Pengertiannya adalah saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima . Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka peneliti akan mencari tahu tentang TOOL yang akan digunakan.

5. Pengartian (*decoding*)

Pengertiannya yaitu proses dimana penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu apakah pesan yang disampaikan oleh talkers dapat dimengerti oleh pihak penerima.

6. Penerima (*receiver*)

Pengertiannya yaitu pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini pihak yang dimaksud adalah target market dari Universitas Bunda Mulia (UBM)

7. Respon

Pengertiannya adalah reaksi penerima setelah menerima pesan . Penulis ingi meneliti pesan yang disampaikan oleh TALKERS kepada target market dan meneliti bagaimana respon ketika TALKERS menyampaikan pesan.

8. Umpan balik (*Feedback*)

Pengertiannya adalah bagian respon penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim . Dalam penelitian ini penulis akan meneliti melalui unsur TAKING PART antara Talkers dengan target audience.

9. Gangguan (*noise*)

Pengertiannya adalah sebab tak terencana atau distorsi selama proses komunikasi yang menyebabkan penerima mendapatkan pesan yang berbeda-beda daripada yang

dikirimkan oleh pengirim. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu apakah ada gangguan selama proses komunikasi berlangsung antara *Talkers* dengan *Target audience*.

Didalam penelitian ini, peneliti akan lebih fokus terhadap bidang pengalaman pengirim, dikarenakan marketing representatif di UBM merupakan pihak yang mengirimkan pesan kepada *target audience* mereka. Selanjutnya peneliti akan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan *Word of Mouth* (WOM) sesuai dengan tema yang diteliti. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

Teori WORD OF MOUTH

Pada era saat ini, komunikasi getuk tular atau Word of Mouth mulai dipilih karena efektif dalam mempengaruhi orang dengan cara berbagi ide dan saling bertukar informasi. Ini telah berkembang sebagai sebuah proses bawah sadar yang digunakan untuk mempengaruhi orang dan periklanan modern telah mencoba dan menggunakan hal ini (Sernovitz, 2009:3)

Word of Mouth didefinisikan sebagai “*Word of mouth is a network phenomenon: People create ties to other people with the exchange of units of discourse (that is, messages) that link to create an information network while the people create a social network*”. Word of Mouth merupakan fenomena jaringan dalam hal berhubungan dengan orang lain sebagai pertukaran wacana (yaitu pesan) sebagai jaringan informasi dimana orang-orang membuat jaringan sosial (Dwyer, 2007 dalam Sorensen. 2010).

Didalam dunia bisnis Word of Mouth adalah suatu tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk dan jasa. (Hasan, 2010:32)

WOM bisa memberikan dua efek yakni bisa menjadi kekuatan positif karena kredibilitasnya dan bisa menjadi perusak karena kredibilitas negatifnya (Silverman: 2001). Ini dikarenakan bahwa WOM merupakan medium yang paling jujur dikarenakan orang-orang bersifat independen (Silverman, 2001). WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat. Seperti yang dinyatakan Ali Hasan dalam buku Marketing dari Mulut ke Mulut, 2010 hal 25, beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

6. WoM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang (misalnya *online chat room*).

Dalam pelaksanaan kerjanya, WOM yang dilakukan oleh talkers tentunya bertujuan sebagai kegiatan marketing. Terdapat sejumlah teknik Word of Mouth Marketing (WOMM) yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa. Berbagai teknik tersebut adalah sebagai berikut (Hasan, 2010: 31-32):

- **Buzz Marketing:** Menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.
- **Viral Marketing:** Menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *e-mail* misalnya.
- **Community Marketing:** Pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek (seperti kelompok pengguna, kipas klub, dan forum diskusi)
- **providing** alat, konten, dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.
- **Grassroots Marketing:** Pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* pribadi atau jangkauan lokal.
- **Evangelist Marketing:** Merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
- **Influencer Marketing:** Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.
- **Street Marketing:** Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung - tatap muka di suatu tempat secara berkala.
- **Stealth-Undercover Marketing:** Gerakan marketing di bawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang aktor untuk menyebarkan pesan. positif dari satu *brand* kepada public
- **Cause Marketing:** Pendukung begitu - menyebabkan keuangan untuk mendapatkan rasa hormat dan *support* dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.
- **Product Seeding:** Meletakkan yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
- **Conversation Creation:** Menarik atau menyenangkan iklan, *email*, menangkap frase, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.
- **Brand Blogging :** Menciptakan blog dan berpartisipasi dalam bloggingnya dalam semangat terbuka, trans – orang tua komunikasi ; berbagi informasi nilai.
- **Refferal Program :** Membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

Teori ini digunakan oleh peneliti dikarenakan aktifitas dari *talkers* merupakan WOMM sebagai bentuk upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang produk atau jasa (dalam hal ini Universitas Bunda Mulia) dan membuat berlangsungnya pembicaraan tersebut agar lebih mudah. (Hasan, 2010:32) sehingga *talkers* secara sadar atau tanpa sadar

mengungkapkan kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. Produk (*quality, branded, value*) yang *excellence* dapat mendorong kuatnya *mutual dialogue, pass along effect, knowledge diffusion*, dan *cause and effect*.

- ***Mutual dialogue.***
Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah mereka alami tentang produk. Untuk memperkuat *mutual dialog* ini, perusahaan harus berupaya semacam "*memimpin*" (melalui leaflet, brosur atau tulisan lainnya) para konsumen untuk mempertimbangkan masalah-masalah inti yang akan mereka perbincangkan.
- ***Pass along effect.***
Konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan *tekanan kata* sangat menarik. Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang terus berjalan antarkonsumen dalam sepanjang kehidupan mereka.
- ***Knowledge diffusion***
Word of mouth memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika *word of mouth* produk ini jatuh pad konsumen atau orang yang suka berperan sebagai *teacher, advisor* atau orang yang mempunyai rasa ingin tahu yang kuat.
- ***Cause and effect merupakan*** cara yang paling mudah untuk menciptakan efek yang berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk. Cara ini lebih efektif dalam memotong kekacauan pasar, ketika konsumen dapat memahami aspek perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari *buzz, viral* atau *stealth* marketing.

Didalam penelitian ini, peneliti melihat fungsi *Marketing Representative* dapat menciptakan *customer evangelist* sebagai *sales person* yang handal dalam kegiatan WOMM. Hal ini dikarenakan :

1. Mereka bisa mengenal *target audience* lebih baik dikarenakan mereka sendiri menjadi *target audience*
2. Mereka akan lebih mudah untuk mencari dan menemukan orang lebih mudah
3. Mereka lebih mengetahui bagaimana kehidupan dari prospek konsumen
4. Mereka lebih tahu dimana prospek itu tinggal
5. Mereka mudah menterjemahkan nilai yang melalui kata-kata yang mudah dimengerti oleh audiens. (Connell dan Huba, 2003 hal 14)

Aktivitas *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dapat dikatakan sebagai media memasarkan produk dikarenakan:

1. Membangun *image* dan harapan
2. Merang media untuk menghasilkan publisitas dan fokus pembicaraan

3. Menyelamatkan biaya iklan
4. Terpercaya, dapat dipercaya dan memotivasi tamu bercerita kepada orang lain
5. Lebih berpengaruh daripada rata-rata iklan (TV, Majalah dan Koran)
6. Pengembangan bisnis yang sehat (Hasan, 2010 hal 104)

Tentunya *Talkers* mempunyai keberagaman teknologi komunikasi yang telah menyediakan keberagaman cara berkomunikasi atau berbicara dengan pelanggan. (Hasan, 2010: 165) . Melalui Bab 2 ini, peneliti akan menggunakan landasan teori sebagai acuan dalam penelitian terkait hal tersebut .

Keberadaan marketing bergantung pada “pendekatan“ dan kemampuan memahami ”*Value*” pelanggan. *Value* yang disediakan perusahaan bagi pelanggan bernilai tinggi dan kemudian didorong oleh kehadiran *tools* jaringan pemasaran secara *online* yang menjangkau berbagai komunitas sosial lintas batas geografis secara simultan dengan biaya yang rendah, penyebaran *word of mouth* lebih cepat, menjadi kekuatan marketing yang signifikan dijamin sekarang (Hasan, 2010: 171)

Melihat transisi fokus pemasaran, selera konsumen dan pesan komunikasi pemasaran dan tuntutan efisiensi mengharuskan seorang *marketers* menggunakan multichannel dalam dunia pemasaran. (Hasan, 2010:167) Hal ini dilakukan untuk memperkuat posisi pasar, *merebut mindshare, heat share, mouth share*, dan memperbesar *wallet share* (Hasan, 2010:166). Dalam hubungannya dengan WOM maka Multichannel tersebut disebut sebagai *Multichannel WoMM (MWM)* . MWM adalah desain, penerapan dan evaluasi saluran untuk meningkatkan nilai pelanggan melalui akuisisi pelanggan yang efektif, retensi dan pengembangan. Saluran meliputi pelanggan, karyawan (*talkers*), *web, facebook, twitter, toko, katalog*, tenaga penjualan, *agen, call center* dan sebagainya. (Hasan, 2010: 166-167) .

Dalam hal ini, kunci efektif *multichannel* marketing bersumber dari :

1. Kemampuan menciptakan relevansi penawaran personal
2. Koordinasi manajemen berbagai saluran pemasaran
3. Koneksi untuk membangun hubungan pelanggan
4. Memberitahu siapa orang-orang yang akan merespon pesan
5. Merancang pertumbuhan bisnis lewat tanger pasar. (Hasan, 2010:172)

The Five “T’s” of WOM

1. *Talkers*

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui peranan *talkers* dalam membangun WOM. Dalam hal ini Marketing Representative yang berstatus mahasiswa merupakan customer Universitas Bunda Mulia. Dalam hal ini pendekatan pasar itu menggunakan konsumen sebagai *talker* untuk menceritakan produk kepada konsumen lainnya dengan sentuhan terkini. Dalam hal ini *owner* atau *marketers* dapat memanfaatkan para pelanggan potensinya untuk mengubah konsumen lainnya bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, *Marketing Representative* dapat ditinjau sebagai *profitable talkers* yang memiliki pengaruh dalam jaringan sosial tertentu untuk mempengaruhi konsumen menjadi positif dan mencoba membeli produk. (Hasan, 2010:269)

Dalam hal ini, peneliti bertujuan untuk meneliti *Marketing Representative* sebagai *Talkers*. Dalam merekut *talkers*, penulis berpedoman seperti berikut: (Hasan: 270)

1. *Talkers* merupakan pelanggan bahagia (sangat puas) adalah iklan terbaik
2. *Talkers* merupakan orang yang ingin bergabung dalam percakapan
3. *Talkers* memiliki etika pelayanan yang baik
4. *Talkers* memiliki perasaan senang bekerja, bahkan jika orang akan memperbincangkannya.
5. *Talkers* memiliki *power word of mouth* yang membuat perlakuan terhadap bisnis lebih baik.
6. *Talkers* adalah orang yang memiliki pengalaman sebagai pemakai produk, bukan mereka yang menirukan apa yang dikatakan iklan.
7. *Talkers* akan diuji kejujurannya sebagai pemakai .

Sernovitz (2009: 72-75) menyebutkan siapa saja yang memungkinkan untuk menjadi *talkers*

Talkers #1 Happy Customer

Talker yang paling umum adalah orang yang bahagia yang kita punya. Orang yang senang dengan anda dan mereka ingin semua orang menjalin bisnis dengan anda.

Talkers # 2 Online Talkers

Talkers disini dapat dilihat dari mereka mereka yang melakukan posting mengenai produk anda secara online. Seseorang yang melakukan posting tentang anda adalah seseorang yang memiliki waktu secara personal untuk melakukan review posting. Mereka memiliki motivasi extra yang membawa mereka dari menjadi customer sampai menjadi “talkers”

Talkers # 3 Logo Lovers

Semua orang yang menggunakan logo anda adalah *talkers* seperti topi, baju, tas atau apapun. Ini menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai anda dan mereka mengiklankan *brand* Anda secara *free*.

Orang yang menggunakan logo Anda mempunyai alasan sederhana, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari group anda atau keinginan untuk terlihat *powerful*

Talkers # 4 Eager Employee

Karyawan anda dapat menjadi *Talkers* yang paling efektif dengan asumsi bila anda memiliki *good company* maka mereka dengan bangga dengan pekerjaan mereka. Ini akan dengan mudah untuk dilanjutkan ke *potensial customer* Anda.

Talkers # 5 Listeners

Orang yang mendengar adalah orang yang dapat berbicara banyak hal. Carilah orang yang mau mendapatkan informasi tentang perusahaan anda.

Talkers # 6 Fans and Hobbyist

Talker yang paling hyperactive adalah mereka fans berat dan hobbyist. Brand ternama seperti Gucci dan Chanel mereka dapat mempengaruhi seseorang yang ingin menjadi customer nya.

Talker # 7 Professionals

Ini adalah kelas khusus dari *talkers* , anda bias menggunakan reporter, columnist , critics, full time bloggers , business networkers dan penulis.

2. Topic Sim

Topic yang terbaik bagi anda adalah sesuatu yang simple. Topic yang baik bagi WOM adalah sesuatu yang terbaik, mudah secara idea. Ada beberapa aturan dalam membangun topic yang baik adalah sebagai berikut :

A. Good Topic are Simple

“ Keep your topic short and sweet” ini dapat dibangun dengan memulai satu ide yang nantinya dapat diulang (repeat).

B. Good Topic are Organic

Good organic topic are based on the exceptional qualities that make your stuff stand out. It’s about being buzzworthy.

C. Good Topic are Portable

Sangat dibutuhkan topic yang dapat dibawa kemana-mana. (Easy move along topic”

D. Amazing Topic are Unexpected

Dengarkan pelanggan anda baik-baik, mereka mungkin akan mengatakan sesuatu dan mungkin ini bukan sesuatu yang anda harapkan. Tak mengapa, lanjutkan saja. Biarkan pelanggan anda merasa senang dengan topic nya. Bila seseorang membicarakan tentang topic yang tidak diharapkan ini bukanlah suatu kesalahan tapi ini suatu kesempatan.

3. Tools

Berbicara mengenai tools ini berkenaan tentang bagaimana pesan anda sampai ? (*how can you help the message travel*) *Word of mouth* itu sangatlah powerful namun percakapan terjadi dengan jarak yang pendek. Terdapat berbagai macam karakteristik dari channel WoM Marketing. Melihat kondisi saat ini media sosial menjadi pilihan dikarenakan mampu melakukan segalanya lebih cepat dengan media internal dibanding media konvensional (Hasan, 2010: 177) . Berikut adalah berbagai jenis *channel WOMM* :

TABEL: CHANNEL WOM MARKETING –MEDIA TOOLS

Media	Deskripsi
<i>Facebook/ My Space</i>	Situs yang sangat populer dengan baik dengan cakupan search engine- Bila ada perubahan mereka akan dengan mudah menemukannya untuk berbagai kepentingan komunikasi
<i>Twitter</i>	Sebuah bentuk microblog, Publish headline berita yang tersambung ke situs perusahaan layak diberitakan, menarik dan menyenangkan. Twitter dapat menjadi salah satu bentuk layanan pemasaran yang dapat membantu pelanggan.
<i>Youtube</i>	Video adalah salah satu bentuk yang paling populer untuk berbagi informasi.
<i>Flickr</i>	Cocok bagi penggunaan untuk berbagi foto pribadi, banyak digunakan oleh blogger dan jurnalis sebagai foto repositori
<i>Blogs</i> <i>Online Article</i>	Blog merupakan tools yang sangat strategis jika marketers peduli dengan menulis bisnis yang sedang dijalankan, pengalaman konsumen menggunakan produk dan lain-lain
<i>Self Publishing</i>	

4. Taking Part

Hal ini berkenaan dengan bagaimana seseorang dapat terlibat dalam suatu percakapan. WOM adalah percakapan (dialogue). Seseorang mengatakan sesuatu tentang anda maka anda menjawabnya. Jika anda menginginkan WOM yang baik, maka anda harus terlibat dengan siapa saja yang ingin berbicara dengan anda dan tentang apa saja.

Ada beberapa cara untuk bergabung dengan percakapan diantaranya :

1. Find the conversation

Setiap hari pesan diproduksi tak terhitung jumlahnya , blog, post and email penuh dengan WOM tentang bisnis dan berharaplah ini tentang bisnis anda. Anda bias gunakan search engine atau percakapan nyata. Namun pada percakapan nyata , seseorang lebih passive karena hanya lebih menerima dan siap.

2. Reply and respond

Berikan tanggapan balik dan respon terhadap setiap kesempatan. Buatlah diri anda selalu siap untuk berbicara dengan pelanggan anda secara langsung dimanapun mereka ingin menjangkau anda.

3. Thank People who say Nice thing about you

Tinggalkan komen yang baik ketika mereka menulis tentang anda melalui message , posting atau blog anda. Katakanlah pada mereka bahwa anda sangat menghargai pendapat mereka.

4. Fix the problem and make people happy

Temukan segera orang yang complain dan minta maaf dengan menyelesaikan semua perkara . Banyak complain di tempat umum dan mereka hanya ingin perhatian anda.

5. Just join in

Lakukan lah, itu yang paling tepat. bukan hanya menjual produk anda karena pelanggan semakin pintar. Lakukan sebagai kontribusi terhadap percakapan.

5. Tracking

Untuk itu dalam rancangan ini, penulis akan mengacu kepada implementasi WOM yang dipengaruhi oleh kemampuan manajemen atau marketers dalam menentukan Talkers, topic, tools , taking part dan tracking seperti pada *table* dibawah ini:

TABEL: RANCANGAN IMPLEMENTASI WOM MARKETING

LANGKAH	Lakukan
1	<i>Talkers</i> Bagaimana Marketers dalam hal ini UBM menemukan orang yang hebat yang akan berbicara , dalam hal ini talkers adalah Marketing Representative UBM
2	<i>Topic</i> Beri pelanggan alasan agar mereka mau dan senang memperbicangkan.
3	<i>Tools</i> Bantu buat alat penyebaran pesan agar lebih cepat dan jangkauan lebih luas . Dalam hal ini peneliti akan mencari tau bagaimana talkers menyebarkan pesan.
4	<i>Taking Part</i> Bergabung dalam percakapan . Dalam hal ini peneliti akan mencari tahu bagaimana talkers bergabung dalam percakapan.
5	<i>Tracking</i> Dalam hal ini bagaimana Talkers memahami apa yang diperbincangkan konsumen.. Apakah talkers mencatat semua perkembangannya.

Sumber : Olahan Penulis

Teori Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi Pemasaran

Dalam penggunaan teori komunikasi pemasaran, peneliti mengawali dengan memberikan definisi komunikasi pemasaran. Apabila melihat secara terpisah, istilah komunikasi pemasaran terbagi atas pengertian dari komunikasi dan pemasaran. William Albright (dalam Siahaan, 1990:3), memberikan definisi komunikasi sebagai: "*The process of transmitting meaningful symbol, between individuals*". Definisi tersebut memberikan implikasi bahwa komunikasi merupakan:

1. Sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.
2. Komunikasi terjadi bila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol-simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.
3. Premis dasar komunikasi mengikuti konsep *stimulus-respon* dalam disiplin psikologi. Semakin banyak *stimuli* yang mirip atau hampir sama disampaikan maka pesan yang disampaikan harus lebih kuat, sehingga komunikasi dapat mengabaikan *stimuli* lain yang lebih lemah. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka; Komunikasi dapat pula dilakukan dengan menggunakan media, baik itu dalam konteks *interpersonal communication* ataupun *mass communication* (Soemanegara, 2008:2)

Adapun pemasaran didefinisikan sebagai:

"A societal process which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others" (Kotler, 2000:8 dalam Soemanegara, 2008:2).

Melalui definisi diatas, dapat dikatakan bahwa:

1. Proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa. dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (needs and wants), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.
2. Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan marketing mix strategy. (Soemanegara, 2008: 2)

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tahapan perubahan. yaitu: (Soemanegara, 2008:5)

1. perubahan pengetahuan (*Knowledge Change*)

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)
3. Perubahan tindakan yang dikehendaki. (*Behaviour Change*)
4. Perubahan masyarakat (*Social Change*)

Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran merupakan model yang terintegrasi yang terdiri dari bauran promosi. Dalam komunikasi pemasaran, pemasar mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif (Himawan, 2012: 54). Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. (Himawan, 2012: 54)

Seperti yang telah dijelaskan, bahwasannya model komunikasi pemasaran merupakan model yang terintegrasi yang terdiri dari bauran promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) itu terdiri dari :

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa; yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media (Himawan, 2012: 54)

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik

- Menggunakan berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- Efeknya hanya berjangka pendek (Himawan, 2012: 55)

3. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik (Himawan, 2012: 56):

- Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif

- Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- Sangat tepercaya
- Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- Sangat berguna
- Efektif dan ekonomis (Himawan, 2012: 55)

5. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- Melibatkan interaksi pribadi
- Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- Perangkat promosi yang sangat mahal (Himawan, 2012: 56)

6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik: (Himawan, 2012: 56)

- Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar semakin ketat, di mana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi:

- Periklanan
- Promosi penjualan konsumen
- Promosi dagang dan *co-marketing*
- Pengemasan [*packaging*)]

Adapun titik- titik penjualan [*point-of-purchase*—POP) terletak pada :

- Penjualan personal
- Hubungan masyarakat
- Publisitas merek
- Periklanan korporat
- Internet
- Pemasaran langsung
- Kontak yang memberikan pengalaman: acara, pensponsoran
- Layanan pelanggan
- Berita dari mulut ke mulut

Melalui teori diatas apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka WOM dapat berpengaruh pada poin penjualan. (Himawan, 2012: 56)

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Guba dan Linclon (1994) mengajukan tipologi yang mencakup empat paradigma : positivisme, postpositivisme, Kritis dan Konstruktivisme. Dikemukakan oleh Guba, bahwa setiap paradigma membawa implikasi metodologi masing-masing (Hidayat, 2003:2).

Menurut pemikiran Weber, paradigma konstruktivisme menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna atau pemahaman perilaku dikalangan mereka sendiri. Para konstruktivis percaya bahwa pengetahuan itu ada dalam diri seseorang yang sedang mengetahui. Pada proses komunikasi, pesan tidak dapat dipindahkan begitu saja dari otak seseorang ke kepala orang lain. Penerima pesan sendirilah yang harus mengartikan apa yang telah diajarkan dengan menyesuaikan terhadap pengalaman mereka.

Konstruktivisme didefinisikan sebagai pembelajaran yang bersifat generatif, yaitu tindakan mencipta suatu makna dari apa yang dipelajari. Konstruktivisme sebenarnya bukan merupakan gagasan baru, apa yang dilalui dalam kehidupan selama ini merupakan himpunan dan pembinaan pengalaman demi pengalaman. Konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu, namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut.

Prinsip dasar konstruktivisme adalah bahwa tindakan ditentukan oleh konstruk diri sekaligus juga konstruk lingkungan luar dari diri. Konstruktivisme memang merujuk pengetahuan pada konstruksi yang sudah ada dibenak subjek. Namun, konstruktivisme juga meyakini bahwa pengetahuan bukanlah hasil sekali jadi, melainkan proses panjang sejumlah pengalaman. Menurut *Ardianto dan Q Annes (2011 : 154)* ”konstruktivisme merupakan salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan individu adalah hasil konstruksi (bentukan) individu sendiri”.

Metodologi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam kepada semua informan. Seperti Fiona Williams, Jennie Popay dan Ann Oakley telah menyatakan, metode kualitatif didasarkan pada "suatu pendekatan terhadap dunia sosial yang bertujuan untuk menganalisis budaya dan perilaku manusia dan kelompok-kelompok mereka dari sudut pandang orang-orang sedang dipelajari" (Williams, 2005: 75)

Pendekatan kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi dan samplig, sehingga data yang sudah terkumpul, mendalam dan bisa menjelaskan fanomena yang diteliti, maka tidak memerlukan sampling lainnya. Yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman(kualitas) bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantoni,2006).

Data kualitatif juga dikumpulkan agar peneliti mampu mengetahui tentang hal-hal yang tidak dapat diamati secara langsung dan diukur sebagai perasaan, melalui, niat, perilaku

yang terjadi di masa lalu adalah beberapa contoh dari hal-hal yang dapat diperoleh hanya dengan kualitatif metode pengumpulan data (Aeker, Kumar dan Day, 2003).

Karena penulis sekarang ingin tahu tentang upaya membangun *Word Of Mouth* pada suatu institusi pendidikan maka penelitian kualitatif membawa manfaat lebih, menurut Daymon Dan Holloway (2002) menyatakan bahwa manfaat adalah:

1.kata-kata

Ini berfokus pada kata-kata daripada nomor. Angka digunakan untuk menunjukkan frekuensi yang tema ditemukan dalam transkrip pada sejauh mana terjadi suatu bentuk tindakan.

2.Keterlibatan peneliti

Keterlibatan peneliti dengan peserta yang diteliti karena didasarkan pada metode seperti survei atau wawancara terstruktur.

3.Sudut pandang Peserta

Penulis menjelajahi dan menyajikan berbagai perspektif subjektif dan interpretasi peserta yang juga dipengaruhi oleh biografi peneliti sendiri bersama-sama dengan keterlibatan dengan orang-orang dalam penelitian ini

4.Studi Skala Kecil

Peneliti kualitatif tertarik pada eksplorasi mendalam untuk menyediakan kaya rinci, deskripsi holistik serta penjelasan.

5.Fokus Holistik

Peneliti kualitatif cenderung berorientasi untuk berbagai kegiatan yang saling berhubungan, pengalaman, keyakinan dan nilai-nilai masyarakat dalam hal konteks di mana mereka berada.

6.Fleksibel

Peneliti berkomitmen untuk mengeksplorasi data baru dan informasi yang berkaitan dengan topik yang muncul sebagai informan mengungkapkan pemahaman dan minat mereka. Prosedur penelitian mungkin tidak terstruktur, mudah beradaptasi dan spontan.

7.Natural Setting

Peneliti kualitatif dilakukan dalam lingkungan alam masyarakat seperti di kantor mereka atau di mana mereka berbelanja untuk mengamati, bagaimana mereka kegiatan rutin dan interaksi.

8.Induktif dan deduktif

Pertama dengan mendapatkan ide dari mengumpulkan dan menganalisis data. Kemudian menguji ide-ide ini melalui teori, kajian literatur, pengumpulan data dan analisa lebih lanjut sebagai panduan.

Sample dan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Mahasiswa yang bertugas menjadi Marketing representative UBM menjadi sumber informasi. Dalam hal ini peneliti akan mewawancari kepala divisi marketing UBM untuk mengetahui program-program marketing.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan “*snowball sampling*” sebagai upaya mendapatkan individu untuk merujuk orang yang mereka kenal, orang-orang ini pada gilirannya merujuk orang yang mereka kenal dan sebagainya yang bobot sampel untuk

mengimbangi kenyataan bahwa sampel diambil dengan cara non-acak. (<http://www.respondentdrivensampling.org/laporan/RDSsummary.htm>)

Teknik Pengumpulan Data

ntuk mendapatkan dan mencapai banyak data yang diperlukan, penulis akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Peneliti akan menggunakan tiga jenis data menghasilkan prosedur, seperti:

1. Penelitian lapangan

Peneliti akan melakukan penelitian lapangan, yang dikenal sebagai penelitian di mana peneliti pergi ke lapangan untuk melakukan wawancara dan tidak berada di perpustakaan akademik" (Thorpe, 2008: 99) . Penelitian Wawancara dilakukan dalam berbagai mode dan dapat digunakan pada berbagai tempat. Standar jenis wawancara sering menekankan tingkat penataan (terstruktur, semi-terstruktur, tidak terstruktur), jumlah orang yang terlibat (individu atau kelompok) dan media komunikasi (tatap muka percakapan, telepon, e-mail) "(Thorpe, 2008:. 118)

2.Wawancara Mendalam (Indepth Interview)

Sesi wawancara dilakukan pada penunjukan disepakati antara informan dan peneliti. Para informan menjadi "mitra percakapan" (Daymon et al., 2002). Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara fokus pada isu-isu atau area topik yang akan dibahas dan garis penyelidikan yang harus diikuti. Instrumen yang digunakan selama wawancara adalah rekaman, catatan selama dan setelah wawancara dan menyalin catatan wawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam titik responden pandangan, perasaan dan perspektif.

Prosedur Data Analisis

Dalam menganalisis data yang dikumpulkan, peneliti akan mengikuti proses tahapan data kualitatif. Tahapan dalam mengorganisir data, sintesis data, verifikasi data, kesimpulan atau verifikasi. Secara singkat, tahapan analisis data dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Menuliskan: setiap data yang diperlukan dan dikumpulkan dari berbagai sumber, misalnya dengan wawancara dan observasi akan direkam oleh tape recorder, dan file dokumenter lainnya. Hasil wawancara akan ditranskripsi dan kemudian pada akhir tulisan tersebut akan menjadi lampiran penelitian ini.

1. Data coding

Coding dimulai setelah membaca data dan informasi, yang diidentifikasi sebagai data primer dan sekunder. Tindakan ini bertujuan untuk memberikan label atau perangkat singkat yang memungkinkan untuk menandai pernyataan dalam data. Ini akan memberikan manfaat dalam proses interpretasi data.

2.Kategorisasi

Bukti akan dikategorikan berdasarkan kode dan tema yang berkaitan dengan konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini. Klasifikasi dapat dilakukan juga sesuai dengan definisi yang digunakan oleh informan dan responden.

3. Menafsirkan dan Analisis

Menafsirkan data yang dikumpulkan oleh proses triangulasi adalah makna dari data dalam hubungan dengan kerangka teoritis yang dipilih dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan hanya untuk deskriptif untuk menggambarkan atau

menantang teori atau model tertentu. Interpretasi dan menganalisis data adalah proses penting sebelum memberikan kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini. Interpretasi data akan didukung oleh konsep atau teori yang digunakan.

4.Kesimpulan

Proses akhir dimana peneliti menyimpulkan segala sesuatu yang ditemukan selama penelitian. Kesimpulan yang baik akan datang dari pernyataan masalah baik dan tujuan penelitian. Kemudian, saran atau rekomendasi adalah hal praktis yang dapat dinyatakan oleh peneliti dalam dua aspek: aspek akademis dan praktis.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan wawancara kepada informan yang memiliki kredibilitas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan hingga menjelaskan mengenai apa yang ditanyakan terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai peran Marketing Representative UBM sebagai *Talkers* dalam membangun Word of Mouth.

Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa yang tercatat sebagai marketing representative di Universitas Bunda Mulia. Menurut (Sernovitz, 2009:74) yang menerangkan bahwa talkers dapat diambil dari kalangan Employee. Karena status Marketing representaive juga bekerja, maka dapat dikategorikan sebagai employee. Maka dalam penelitian ini, responden akan diambil berdasarkan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Responden penelitian tercatat sebagai marketing representative di Universitas Bunda Mulia
2. Tercatat masih sebagai mahasiswa Universitas Bunda Mulia

Dengan alasan privasi dan untuk menghindari conflict of interest dan menjaga privasi, maka nama responden tidak peneliti tulis.Selain itu peneliti membutuhkan jawaban kejujuran dari responden tanpa adanya keresahan dan beban dari responden ketika diwawancara. Namun apabila dibutuhkan akbsahannya maka data asli dapat diminta kepada peneliti. Adapun responden penelitian juga disebut sebagai talkers dengan detail sebagai berikut :

NO	NAMA RESPONDEN	NIM	JURUSAN
1	RESPONDEN 1	12100XXX	Manajemen
2	RESPONDEN 2	14130XXX	Ilmu Komunikasi
3	RESPONDEN 3	32130XXX	Teknik Informatika
4	RESPONDEN 4	14130XXX	Ilmu Komunikasi
5	RESPONDEN 5	14120XXX	Ilmu Komunikasi
6	RESPONDEN 6	14130XXX	Ilmu Komunikasi
7	RESPONDEN 7	12100XXX	Manajemen

Sebelum melakukan penelitian, peneliti ingin mengetahui pengalaman (eksperience) dari responden. Mengingat bahwa *Word of Mouth* terjadi karena adanya pengalaman (Silverman, 2011) . Untuk itu peneliti mengkonfirmasi seputar pengalaman dari talkers.

Seperti yang dinyatakan dalam teori bahwa *talkers* dapat diuji, penulis akan berpedoman seperti yang dijelaskan oleh Ali Hasan dalam bukunya *Word of Mouth Marketing*, Hal 270 yaitu:

1. Talkers merupakan pelanggan bahagia (sangat puas) adalah iklan terbaik

Untuk mengetahui hal tersebut peneliti bertanya kepada informan “*Apakah anda senang menjadi mahasiswa UBM?*”

Semua responden yang diteliti mengatakan senang menjadi mahasiswa UBM. Untuk mengetahui apa yang melatar belakangi jawaban dari para responden, maka peneliti menanyakan alasan dari jawaban mereka.

Informan 1 mengatakan :

‘Saya senang menjadi mahasiswa UBM karena diberikan pengetahuan dan fasilitas yang seimbang dengan apa yang saya bayar atau keluarkan untuk UBM, tambahannya lagi Fasilitasnya cukup lengkap dan UBM sudah memiliki nama dimata masyarakat eksternal’

Informan2 mengatakan :

“Saya senang senior-seniornya friendly dan fasilitasnya cukup mendukung”

Informan 3 mengatakan :

“Saya senang karena teman-temannya asik, fasilitasnya menunjang, pendidikannya bagus”

Informan 4 mengatakan:

“Saya senang karena banyak temannya di sini, anaknya baik-baik, ikut organisasi, kelasnya dingin, jurusan ilmu komunikasinya bagus”

Informan 5 mengatakan :

“Awalnya kan memang mau masuk jurusan ilmu komunikasi berdasarkan referensi dari senior yang kuliah di sini UBM ikomnya bagus. Terus datang ke UBM lihat-lihat kampus dan fasilitasnya yang menunjang. Terus daftar dan ikut program beasiswa setelah ikut tes. Puji Tuhan dapat

Informan 6 mengatakan :

“Kalau dibilang senang apa gak sih biasa aja. Ngampus dimana aja kayanya sama aja“

Informan 7 mengatakan:

“Cukup senang“

2. Talkers merupakan orang yang ingin bergabung dalam percakapan

Dalam hal ini peneliti memberikan pertanyaan kepada informan “*Apakah kamu merekomendasikan UBM diluar pekerjaan kamu sebagai marketing representative ?*”

Informan 1 menjawab :

Ya, saya merekomendasikan UBM diluar profesi saya sebagai marketing representative. Biasanya saya merekomendasikan UBM adek kelas saya saat masih SMA dan teman yang belum berkuliah”

Informan 2 menjawab :

“Iya, saya selalu mempromosikan UBM di luar pekerjaan saya”

Informan 3 menjawab :

“Rekomendasiin”

informan 4 menjawab :

“Pernah pastinya tapi gak terlalu sering”

Informan 5 menjawab :

“Ketika temen bertanya sesuatu tentang dunia perkuliahan. Bukan mengada-ngada tetapi pasti aku merekomendasikan UBM untauk masuk kuliah di sini, walaupun di luar pekerjaan sebagai marketing”

Informan 6 menjawab :

“ iya”

Informan 7 menjawab :

“iya”

Berdasarkan wawancara dengan responden diatas dapat disimpulkan dikatakan bahwa responden merekomendasikan UBM diluar pekerjaan mereka sebagai marketing representative. Ini menandakan bahwa informan mau terlibat dalam percakapan. Selibhnya peneliti melihat talker menciptakan *mutual dialog* melalui perbincangan lisan antara *Marketing Representative* dengan target marketnya sebagai sebuah kebanggaan dan pengalaman yang pernah mereka alami sebagai mahasiswa UBM (Hasan, 2010:32).

Namun melalui perbincangan diatas peneliti juga menyimpulkan bahwa 5 dari 7 informan merupakan *Talkers* yang memiliki perasaan senang bekerja, bahkan jika orang akan memperbincangkannya, informan sebagai *talkers* juga memiliki *power word of mouth* yang membuat perlakuan terhadap bisnis lebih baik sekaligus dan informan adalah Talker yang memiliki pengalaman sebagai pemakai produk, bukan mereka yang menirukan apa yang dikatakan iklan (Hasan, 2010:32). Dengan hal ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa informan yang notabene adalah *marketing representative* dari UBM dapat dikatakan lulus uji sebagai *talkers*.

Mengingat *word of mouth* menekankan pada kejujuran (Sernovitz, 2009: 67), penulis ingin melakukan konfirmasi dengan menanyakan apa yang menjadi motivasi informan untuk mengetahui sejauh mana WOM akan terbangun melalui pertanyaan “*Apa motivasi kamu menjadi Marketing Representative UBM?*”

Informan 1 menjawab :

“Mencari pengalaman di dunia marketing dan membuat brand image UBM menjadi lebih baik”

Informan 2 menjawab :

“Pengalaman, mendapat uang jajan dan mendapat sertifikat”

Informan 3 menjawab :

“Pengalaman, sertifikat dan keunikan dan kebawelan saya bisa menghasilkan”

Informan 4 menjawab :

“Menambah pengalaman dan mendapat sertifikat”

Informan 5 menjawab :

“Pengalaman,nambah teman dan relasi”

Informan 6 manjawab:

“Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman. Soalnya CR itu dituntut untuk bisa presentasi di depan umum dan mampu membina hubungan baik dengan orang hal tersebut sesuai dengan jurusan ilmu komunikasi “

Informan 7 menjawab:

“Untuk mencari pengalaman kerja dan buat namba teman sama relasi kerja”

Peneliti mengkaji bahwa satu responden benar-benar ingin menaikan nama UBM sehingga hal ini dapat Membangun image dan harapan (Hasan, 2010 hal 104).dan sisanya motivasi ada karena adanya program yang ditawarkan oleh UBM kepada para responden untuk mendorong para talkers berbicara dalam penelitian ini, hal yang mendorong adalah adanya *referral program* (Hasan, 2010: 31-32).

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai topik yang dibicarakan oleh taklers, maka penelitian selanjutnya akan bertanya seputar topik.

HASIL PENELITIAN TENTANG TOPIK

Peneliti melanjutkan wawancara seputar topik. Peneliti bertanya kepada kelima responden mengenai topic apa yang mereka bicaran kepada external atau target market mereka.

Pertanyaan: *Topik atau pembicaraan apa yang anda bicarakan kepada orang lain tentang UBM?*

Informan 1 menjawab :

“Kualitas kampus (Fasilitas dan Gedung) dan Networking UBM dengan berbagai perusahaan”

Informan 2 menjawab :

“Jurusan yang ada di UBM, rencana kedepan atau cita-cita dan senior yang ada di UBM

Informan 3 menjawab :

“Alasan saya masuk UBM dan share pengalaman selama kuliah di UBM serta fasilitas dan acara yang sering diselenggarakan oleh UBM”

Informan 4 menjawab :

“Akreditasi yang didapat dalam jurusan UBM, Jurusan yang bagus di UBM dan Fasilitas yang ada di UBM”

Informan5menjawab :

“13 Jurusan di UBM atau topik umum mengenai UBM, karena saya jurusan ilmu komunikasi jadi menceritakan tentang jurusan ilmu komunikasi seperti apa”

Informan 6 menjawab :

“Sharing ke mereka kenapa masuk ke ubm, jurusan-jurusan yang ada di UBM, Komunitas-komunitas yang terdapat di UBM, fasilitas-fasilitas yang didapat, pokoknya seputar tentang UBM”

Informan 7 menjawab:

“Iya biasanya lebih ceritain tentang pengalaman pribadi karena kebanyakan mereka juga menanyakan tentang pengalaman saya selama kuliah di sini “

Dalam hal topik, peneliti meneliti bahwa topik yang dibicarakan oleh responden sebagai Marketing Representative sangatlah portable atau mudah dibawa kemana-mana. Dan hal ini merupakan nilai positif dari sebuah topik dimana topic seharusnya bukanlah sebuah list seperti (fasilitas gedung, akreditasi dan jurusan) namun dapat ditambah dengan

yang diluar list misalnya pengalaman mereka sebagai mahasiswa UBM, cita-cita dan acara yang sering diselenggarakan UBM. Sehingga *good topic are portable* (Sernovitz, 2009, 101)

Dikarenan WOM adalah *Experience Delivery* maka peneliti menanyakan pengalaman seperti apa yang dijadikan topic pembicaraan. Peneliti menanyakan: *“Pengalaman seperti apa yang anda ceritakan kepada orang lain mengenai UBM?”*

Informan 1 menjawab :

“Pengalaman kerja, karena sebelum lulus sudah bisa kerja, Sering diadakannya seminar nasional yang mendukung kinerja sebagai mahasiswa UBM, Kegiatan dan event-event yang pernah diselenggarakan oleh UBM

Informan 2 menjawab :

“Pengalaman saya ketika mau masuk ke UBM, Pengalaman ketika saya mendapatkan fasilitas yang ada di UBM, dosen dosennya dan lingkungannya”

Informan 3 menjawab :

“Tenaga pengajarnya yang berkompeten, lingkungannya yang asik dan fasilitasnya yang memadai”

Informan 4 menjawab :

“Tentang dosen-dosen di UBM yang baik-baik dan berkompeten dibidangnya, mata kuliah yang ada di jurusan, jadwal kuliah dan acara-acara yang diadakan di UBM”

Informan 5 menjawab :

“Menceritakan tentang menjadi mahasiswa, gimana keadaan kampus, fasilitas yang terdapat di UBM terutama jurusan ikomnya seperti ada Lab Radio, Lab TV, Lab PR dan Tenaga pengajar atau dosen yang berkompeten dan ahli dibidangnya”

Informan 6 menjawab:

“Biasanya saya menceritakan fasilitas-fasilitas yang saya dapat selama berkuliah di UBM, pergaulan saya dengan teman-teman dan lingkungan di kampus”

Informan 7 menjawab:

“Ceritain tentang fasilitasnya, terus kegiatan organisasi apa saja yang saya ikuti, terus tentang pergaulannya sama tentang dosen-dosennya”

Peneliti melihat bahwa topik yang dibicarakan berdasarkan pengalaman para informan lebih kepada apa yang ada pada suatu yang menjadi rutinitas pada sebuah universitas seperti fasilitas, dosen dan seputar kampus.

HASIL PENELITIAN TENTANG TOOLS

Penelitian selanjutnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana responden menyampaikan pesan mereka melalui Tools yang mereka gunakan.

Pertanyaan : Apakah anda menggunakan media ketika menyampaikan pesan?

Untuk pertanyaan ini semua informan menjawab menggunakan media , maka pertanyaan dilanjutkan dengan jenis tools yang dipakai dengan menanyakan : *“Alat / tools seperti apa yang anda gunakan ?”*

Informan 1 menjawab:

“Facebook, Twitter, BBM”

Informan 2 menjawab:

“BBM, Twitter, Whats UP, dan Line”

Informan 3 menjawab:

“Alat yang digunakan seperti broadcast bbm atau bbm personal”

Informan 4 menjawab:

“Biasanya tools yang digunakan itu melalui BBM, slide, video tentang UBM

Informan 5 menjawab:

“Iya saya menggunakan media dalam menyebarkan pesan. Kalau marketing sendiri mempunyai account twitter namanya putihabuers. Kalau saya pribadi menggunakan BBM dan twitter”

Informan 6 menjawab:

“Iya. Biasanya melalui media sosial seperti; bbm, twitter, atau sms”

Informan 7 menjawab:

“Iya. Biasanya melalui media sosial seperti; bbm, twitter, atau sms”

Untuk mengetahui WOM bekerja pada informan sebagai “*Experience Delivery*” maka peneliti menanyakan apakah mereka melibatkan percakapan mereka melalui *tools* yang sifatnya pribadi dengan menanyakan kepada informan “Apakah anda mengajak calon pelanggan anda untuk bergabung *tools* pribadi anda seperti account pribadi, no pin bb pribadi dll) diluar *tools* yang disediakan oleh UBM ?”

Informan 1 menjawab:

“Iya, biasanya saya kasih account pribadi”

Informan 2 menjawab:

“Iya, saya kasih”

Informan 3 menjawab:

“Iya saya memberikan account pribadi (pin bb, nomor handphone)”

Informan 4 menjawab:

“Iya saya memberikan account pribadi (pin bb, nomor handphone, twitter)”

Informan 5 menjawab:

“Account pribadi yang saya sediakan untuk calon pelanggan itu pin BB sama account twitter”

Informan 6 menjawab:

“Iya. Mau gak mau harus kasih”

Informan 7 menjawab:

“Iya. saya kasih. Lumayan buat tambah teman juga”

Dalam hal penyampaian pesan, peneliti melihat adanya *conversation triggers* dengan memberikan *account* pribadi para informan. Ini merupakan upaya membangun koneksi dengan hubungan pelanggan (Hasan, 2010:172).

Peneliti melihat adanya penggunaan internet terhadap sosial media yang para informan gunakan dimana merupakan media yang efektif dan efisien adalah online (Sernovitz, 2009:123)

Penggunaan *tools* secara *online community* dan jejaring sosial juga terlihat dari percakapan dengan para informan. Ini merupakan high-energy home of word of mouth dan online community dapat membuat mereka focus terhadap apa yang akan mereka lakukan (Sernovitz, 2009:142) hal ini dibuktikan dengan pertanyaan peneliti mengenai keterlibatan dengan pelanggan (*Taking Part*)

HASIL PENELITIAN TENTANG *TAKING PART*

Dalam penelitiannya, peneliti ingin mengetahui bagaimana keterlibatan informan dengan calon pelanggan dengan memberikan pertanyaan “*Bagaimana keterlibatan anda dalam percakapan dengan calon pelanggan ?*”

Informan 1 menjawab:

“*Pernah ketemu langsung di UBM dan di luar UBM dan pernah juga melalui media sosial*”

Informan 2 menjawab:

“*Biasanya tatap muka langsung saat ada presentasi tetapi terkadang juga melalui media sosial*”

Informan 3 menjawab:

“*Biasanya loby anaknya secara langsung atau terkadang melalui media sosial*”

Informan 4 menjawab:

“*Lebih sering bercakap melalui media sosial*”

Informan 5 menjawab:

“*Lebih sering keterlibatannya menggunakan media sosial. Karena jika calon pelanggannya tinggal di jarak jauh pasti lebih intens komunikasi melalui media sosial. Paling kalau pas tatap muka itu saat presentasi aja atau pas lagi kebetulan ketemu*”

Informan 6 menjawab:

“*Lebih sering sih media sosial*”

Informan 7 menjawab:

“*Biasanya media sosial. Paling ketemuanya kalau pas lagi ada acara campus tour atau pameran*”

Dalam hal ini, peneliti melihat keterlibatan informan dalam percakapan dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Sehingga adanya peluang *eklusifitas participation* ketika *engage* dengan calon konsumen mereka. (Sernovitz, 2009:145). Dalam hal ini *talkers* terhubung dengan calon pelanggannya sehingga memudahkan mereka dalam keterlibatannya dengan konsumen.

Setelah *talkers* terlibat dengan calon pelanggannya, peneliti ingin mengetahui hasil apa yang didapat dengan melakukan tracking.

HASIL PENELITIAN TENTANG *TRACKING*

Dalam hal *tracking*, peneliti bertanya apakah informan mengetahui apa yang dibicarakan pihak luar mengenai UBM dan mencatatnya.

Peneliti mengawali pertanyaan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi apakah para informan mengetahui apa yang dibicarakan di luar tentang UBM dengan menanyakan kepada mereka “*Apakah anda mengetahui apakah yang dibicarakan orang tentang UBM?*”

Informan 1 menjawab:

“*Ya mengetahui*”

Informan 2 Menjawab :

“*Ya ,saya cukup mengetahui beberapa hal yang saya dengar tentang UBM dari beberapa orang*”

Informan 3 menjawab:

“*Iya tahu sih sebagian*”

Informan 4 menjawab :

“Iya ci, saya sering mendengar orang-orang membicarakan tentang UBM”

Informan 5 menjawab :

“ya”

Informan 6 menjawab:

“ya”

Informan 7 menjawab:

“ya”

Peneliti menanyakan kembali kepada informan dengan menanyakan *“Bila ya, hal-hal apa saja yang selalu dibicarakan orang luar tentang UBM?”*

Informan 1 menjawab:

“Biasanya mereka itu membicarakan fasilitas-fasilitas yang ada di UBM sama pemilik UBM dan mitra kerjasamanya, Ada juga yang membicarakan mengenai program beasiswanya dan lingkungannya”

Informan 2 Menjawab :

“Ada yang bilang UBM adalah universitas yang butuh mahasiswa karena sering melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media dan event, UBM adalah salah satu universitas yang sering mengadakan penawaran program beasiswa “

Informan 3 menjawab:

“Biasanya orang-orang itu bilang kalau UBM tuh harganya murah tapi gak murahan karena didukung juga sama gedungnya yang kelihatan mahal, Terus kebanyakan yang bilang “UBM yang dekat sama ancol itu kan?” jadi kebanyakan tau karena dekat ancol, Suka promosi di mana-mana dan suka mengadakan acara yang mengundang artis-artis “

Informan 4 menjawab :

“Biasanya orang luar sih membicarakan UBM itu harganya terjangkau, Ada juga yang mengatakan kalau UBM itu lokasinya agak jauh dan beberapa orang yang meragukan akreditasinya “

Informan 5 menjawab :

“Biasanya yang dibicarakan itu “ras” mahasiswa yang ada di UBM t, Biaya pendidikan di UBM yang terjangkau dan tidak terlalu mahal, Lingkungan di UBM yang banyak tronton, terus ada juga yang membicarakan artis-artis yang berkuliah di UBM”

Informan 6 menjawab:

“Biasanya mereka itu bicarain tentang mayoritas ras yang ada di UBM itu kebanyakan chineese”

Informan 7 menjawab:

“Paling mereka ada yang bilang kalau UBM sering banget melakukan promosi dan mengadakan event-event di kampusnya, Terus ada juga yang bilang kalau biaya masuk kuliahnya gak terlalu mahal”

Lalu peneliti bertanya kepada seluruh informan apakah mereka melakukan tracking dengan mencatat apa yang dibicarakan oleh pihak luar tentang ubm dengan menanyakan *“Apakah anda selalu mencatat apa saja yang dibicarakan orang lain mengenai UBM?”* Ketika menjawab pertanyaan ini ketujuh informan mengatakan *“Tidak “*

Peneliti melihat semua informan menyadari apa yang pihak luar bicarakan mengenai UBM melalui penjabaran mereka. Namun apa yang dibicarakan pihak luar tidak mereka record dengan membuat tracking.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Marketing Representative* pada dasarnya senang menjadi mahasiswa UBM dan dapat dikategorikan sebagai Happy Customer dan secara sadar mau merekomendasikan UBM diluar pekerjaan mereka sebagai Marketing Representative. Hal yang memotivasi mereka berupa program referral yang diberikan oleh UBM seperti sertifikat namun hanya satu informan yang benar-benar benar –benar ingin menaikan nama UBM sehingga hal ini dapat membangun image dan harapan.
2. Topik yang dibicarakan berdasarkan pengalaman para informan lebih kepada apa yang ada pada suatu yang menjadi rutinitas pada sebuah universitas seperti fasilitas , dosen dan seputar kampus.
3. Dalam hal Tools yang digunakan, peneliti melihat adanya penggunaan internet terhadap sosial media yang para informan gunakan dimana merupakan media yang efektif dan efisien adalah online. Seperti social media
4. Dalam hal taking part, peneliti melihat keterlibatan informan dalam percakapan dapat dilakukan secara online dan offline. Sehingga adanya peluang *eklusifitas participation* ketika *engage* dengan calon konsumen mereka.
5. Peneliti melihat semua informan menyadari apa yang pihak luar bicarakan mengenai UBM melalui penjabaran mereka. Namun apa yang dibicarakan pihak luar tidak mereka record dengan membuat *tracking*.

Saran

1. Dalam membangun *talkers* yang tepat dalam upaya membangun WOM, perlunya seleksi melalui wawancara untuk mengetahui motivasi mereka .sehingga dalam melakukan kegiatannya, *talkers* mempunyai rasa memiliki UBM dan ingin menjadikan UBM sebagai perguruan tinggi yang direkomendasikan dengan kesadaran mereka sendiri.
2. Perlunya pengembangan topic yang dibicarakan dan bukan hanya kegiatan rutin semata seperti gedung dan fasilitas semata. Namun topic berupa pengalaman perlu dibangun sebagai support ketika berbicara pada pihak luar
3. Pihak UBM perlu mendukung perangkat komunikasi yang sifatnya pribadi atau minimal support untuk hal yang mendukung untuk komunikasi misalnya pulsa karena pada dasarnya pihak luar lebih nyaman berbicara secara pribadi dengan *talkers*.
4. Perlunya pelatihan komunikasi untuk mendukung komunikasi ketika ada keterlibatan dengan konsumen. Sehingga akan tercipta komunikasi efektif Antara *talkers* dan calon pelanggan.
5. Perlunya membuat form evaluasi untuk tracking tentang apa yang pihak luar bicarakan tentang UBM. Adanya potensi ungkapan kejujuran dari pihak luar kepada *talkers* sampai hal yang dapat dikatakan sensitif seperti dominasi suatu etnik tertentu. Sehingga pihak UBM akan dapat membuat strategi baru seperti menunjukkan keberagaman (*diversity*) dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

6. Peneliti menyarankan secara keseluruhan kepada UBM untuk benar-benar selektif ketika merekrut untuk Marketing Representativ dikalangan mahasiswa, pastikan mereka memiliki pengalaman positif sehingga dalam kegiatannya bukan hanya menjalankan kegiatan persona seling semata namun akan teciptanya WOM sebagai point of purchase pada akhirnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.et.al. 2003. *Marketing Research* (Rev Ed). Danvers Wiley and Sons 2003
- Benn McConnell and Jacky Huba. 2003. *Creating Customer Evangelist*, Dearborn Trade Publishing, a Kaplan Professional Company.
- Dammob, Christine and Holloway Immie. 2002. *Qualitative Research Methods In Public Relations And Marketing Communication*. London: Gutenberg Pres.
- COI Publications. 2009. *Communication and Behaviour Change*
- George Silverman. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. American Management Association.
- Himawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Philip J. Kitchen and Patrick De Pelsmacker. 2004. *Integrated marketing communication*. A Premier, Taylor & Francis e-Library.
- Sernovitz, A. 2009. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Publishing.
- Soemanegara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*, Bandung, Alfabeta.
- Lois Kelly, Beyond Buzz. 2007. *The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. American Management Association.
- Miller,K. 2002. *Communication Theories: Perspective, Process and Context*. London: McGraw Hill.
- Journal:**
- Allsop, D.T., Bassett, B.R., Hoskins, J. A. 2007. *Word-of-Mouth Research: Principles and Applications*. Journal of Advertising Research, 47(4),398-411.
- Adrian Palmer and Stephanie Boissy. 2007. *The Effect of Airlines Price Presentation on Buyers' Choice*. Journal of Vacation Marketing. 15 (1). 39-52
- DBS Verma and Gaytri Varma. 2003. *On-line Pricing: Concept, Methods and Current Practice*, Journal of Services Research.
- Gildin, S.Z. 2002. *Understanding The Power of Word-of-Mouth*. Revista de AdministracaoMackenzie, 4, (1),91-106.

- Kostis Indounas. 2008. *The Relationship between Pricing and Ethics in two Industrial Service Industries*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23 (3).161–169
- Paolo Malighetti, Stefano Paleari, Renato Redondi. 2009. *Pricing strategies of low-cost Airlines: The Ryanair Case Study*, *Journal of Air Transport Management*. Vol (15).195–203
- Rick Ferguson.(2008).Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*.25 (3).179–182
- Roshan D. Ahuja, Tara Anne Michels, Mary Mazzei Walker and Mike Weissbuch(2007). Teen perceptions of Disclosure in Buzz Marketing, *Journal of Consumer Marketing*. 24 (3).151–159

Dissertation and Thesis:

- Ann Christina Sørensen.(2010). *Online Word of Mouth A Process Model of Online Word of Mouth*.
- Cand. Merc. *Marketing Communications Management Thesis*. Copenhagen Business School.