ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Floraséa Purwokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

OLEH:
ANISA NUR HIDAYAH
NIM. 1717201003

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **Anisa Nur Hidayah**
NIM	: **1717201003**
Jenjang	: S.1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: ***Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Januari 2023
Yang menyatakan,

Anisa Nur Hidayah
NIM. 1717201003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL**
(Studi Kasus Floraséa Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Anisa Nur Hidayah NIM. 1717201003** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **16 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
H. Slamet Akhmadi, M.S.I.	Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIDN. 2111027901	NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 25 Januari 2023
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi Anisa Nur Hidayah NIM 1717201003 yang berjudul:

***Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 10 Januari 2023
Pembimbing,

Dr. Atabik, M.Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

MOTTO

"Man Jadda Wa Jadda, Man Shabara Zhafira, Man Yazro Yahsud"

ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)

Anisa Nur Hidayah
NIM. 1717201003
Email: hidayahanisanur99@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Floraséa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *florist modern*, berlokasi di Jalan Kampus, Brubahan, Grendeng, Purwokerto utara (Floraséa Unsoed) didirikan pada 1 Agustus 2020 dan di Jalan Raya dusun III, Dukuhwaluh, Kembaran (Floraséa UMP) didirikan pada 15 Januari 2022. Di era teknologi yang berkembang sangat pesat, Floraséa memiliki strategi untuk berinteraksi dan menarik perhatian konsumen melalui sosial media sebagai penyebaran produk Floraséa, jangkauan yang didapat oleh perusahaan lebih luas, serta kemudahan bagi calon pembeli dan pelanggan dalam mencari dan menyebarkan informasi mengenai produk dari Floraséa Purwokerto.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran e*lectronic word of mouth* yang diterapkan pada Floraséa Purwokerto di era digital dan efektivitas penggunaan *electronic word of mouth* di era digital dalam pemasaran produk Floraséa Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisi deskriptif kualitatif, yang terdiri atas tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran e*lectronic word of mouth* yang diterapkan pada Floraséa Purwokerto di era digital terdiri dari penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Pada *electronic word of mouth* Floraséa menerapkan konten, intensitas, dan pendapat positif dan negatif berupa menggunggah foto dan video produk pada instagram, *website* dan tiktok. Penggunaan e*lectronic word of mouth* di era digital dalam pemasaran produk Floraséa Purwokerto berjalan efektif yang dibuktikan dalam penerapannya Floraséa menggunakan konsep AISAS.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Era Digital

ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)

Anisa Nur Hidayah
NIM. 1717201003
Email: hidayahanisanur99@gmail.com
Departement of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Floraséa is a company engaged in the field of modern floristry located on Campus Road, Brubahan, Grendeng, North Purwokerto (Floraséa Unsoed) established on August 1, 2020, and on Hamlet III Road, Dukuhwaluh, Kembaran (Floraséa UMP) established on the 15th January 2022. In an era of rapidly developing technology, Floraséa has a strategy to interact and attract consumers' attention through social media as a means of spreading Floraséa products, reaching a wider range of companies, and making it easier for potential buyers. buyers and customers to find and disseminate information about products from Floraséa Purwokerto.

The purpose of this research is to find out how electronic word-of-mouth marketing communication strategies are applied to Floraséa Purwokerto in the digital era and the effectiveness of using electronic word of mouth in the digital era in marketing Floraséa Purwokerto products. This research is field research with a qualitative research type. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis which consists of three activity streams, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data-checking technique in this study used the triangulation method.

The results showed that the word-of-mouth electronic marketing communication strategy implemented by Floraséa Purwokerto in the digital era consisted of the application of marketing communication strategy concepts and marketing communication strategy. In electronic word of mouth, Floraséa applies content, intensity, and positive and negative opinions in the form of uploading product photos and videos on Instagram, websites, and TikTok. The use of electronic word of mouth in the digital era in marketing Floraséa Purwokerto products has proven effective, as evidenced in its application, Floraséa uses the AISAS concept.

Keywords: ***Electronic Word Of Mouth, Marketing Communication Strategy, Digital Era***

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158 tahun 1987 Nomor: 0543 b/U/1987 tanggal 10 September 1987 tentang Pedoman Literasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba’	B	Be
ت	t’	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ȟ	Ȟ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ź	ze (dengan titik di atas)
ر	ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d’ad	d’	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Żа	Ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	,el
م	Mim	M	,em

ن	Nun	N	,en
و	Waw	W	W
ء	ha’	H	Ha
ي	ya’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	muta’addidah
عدة	Ditulis	‘iddah

C. Ta ’Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جسية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأوليا	Ditulis	Karamah al-auliya ’

2. Bila ta‘‘marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	*Zakat al-fitr*

D. Vokal Pendek

---َ ----	Fathah	Ditulis	A
---ِ ----	Kasrah	Ditulis	I
---ُ ----	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	*Jahiliyah*
2.	Fathah + ya’	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	*Tansa*
3.	Kasrah + ya’ mati	Ditulis	I

	كريم	Ditulis	*Karim*
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	*Furud*

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	*Bainakum*
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	*Qaul*

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*A'antum*
أعدت	Ditulis	*U'iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*La'in syakartum*

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	*al-Qur'an*
القياس	Ditulis	*al-Qiyas*

2. Bila dikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya

السماء	Ditulis	*As-Sama*
الشمس	Ditulis	*Asy-Syams*

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	*Zawi al-furud*
اهل السنه	Ditulis	*Ahl as-sunnah*

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, Ungkapan rasa syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, *tabi'in* dan seluruh umat Islam seluruh jagat raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Aamiin.

Teristimewa ucapan terimakasih yang tiadatara untuk orang tua penulis yaitu Bapak Margo Sutopo dan Ibu Susiati yang tidak pernah lupa menyebut nama penulis dalam setiap do'anya, selalu memberikan yang terbaik untuk penulis baik materil maupun moril dan selalu mendukung serta selalu ada dalam keadaan apapun. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Kaka penulis Eva Rohdiana Utami yang terus menemani kemanapun kapanpun, serta terimakasih kepada Mas Andi, Bu Lili, Almira, dan Ammar. Terimakasih atas segala motivasi, nasehat, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada semua pihak yang menjadi bagian penting atas terselesaikannya penelitian ini. Yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan juga saran kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafarani, S.P., M.Si. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Atabik, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing. Penulis ucapkan terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, motivasi, kesabaran dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberi kebahagiaan dan perlindungan terhadap bapak dan keluarga bapak. Aamiin.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Kepada Larasatri Nuansari dan Enjita Hairindika selaku pemilik (*CEO* dan *Manager Production*) Floraséa Purwokerto yang dengan kerendahan hatinya menerima dan mendampingi penulis selama melakukan penelitian di Floraséa Purwokerto.
8. Seluruh pegawai dan konsumen Floraséa Purwokerto yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data terkait penelitian.
9. Kepada sahabat (Fatih Muna Fadhila, Amalia Andar Nur Islami, Dhimas Aji Syahridar, dan Kurnia Richard Santosa alias Oey Tjun Hao) yang telah bersama dengan penulis baik suka maupun duka hingga saat ini, kapanpun dan dimanapun kalian berada semoga selalu dalam lindungan Tuhan yang Maha Esa.
10. Kepada teman-teman (Nabilah, Aini, Berly, Atik, Refita, Fitria, Melia dan Mba Ana) yang saling berbagi cerita dan kisah baik suka maupun duka, dan sangat membantu penulis dalam pencarian judul hingga penyelesaian skripsi.
11. Kepada teman-teman Bodo Amat (Berly, Aemi, Rima, Kikiw, Erlina, Arin, Dede, Vito, Farkhan, dan Fadel) yang telah bersama, memberi

warna kehidupan, dan haha-hihi di dunia perkuliahan dari semester 1 hingga saat ini.

12. Teman-Teman Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 khususnya kelas Ekonomi Syariah A. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan, kesehatan, dan segala yang diinginkan terwujud. Aamiin.
13. Kepada Raline Rahmat Shah, Enzy Storia Leovarisa, Luna Maya Sugeng, Reza Rahardian Matulessy dan Mahbub Herjunot Ali yang telah memberikan motivasi untuk tetap *survive* dikehidupan ini dengan semangat, *know, love, care, and protect ourself*, dan apapun yang terjadi Allah SWT sebaik-baiknya tempat kembali.
14. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
15. *Last but not least, I wanna thank me for believing on me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for stay alive and strong to live life after problems come repeatedly. Well done!!!*

Semoga segala andil atau partisipasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat baik untuk penulis dan pihak-pihak lain. Aamiin.

Purwokerto, 10 Januari 2023

Penulis

Anisa Nur Hidayah

Nim. 1717201003

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Definisi Operasional 8
C. Rumusan Masalah 9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 10
E. Kajian Pustaka 11
F. Sistematika Pembahasan 14
BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Komunikasi Pemasaran 15
1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran 15
2. Bauran Komunikasi Pemasaran 16
3. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran 17
B. *Electronic Word Of Mouth* 20
1. Pengertian *Electronic Word OF Mouth (*E-WOM) 20
2. Karaktristik *Electronic Word OF Mouth (*E-WOM) 21
3. Indikator *Electronic Word OF Mouth (*E-WOM) 22

C. Era Digital 23
1. Pengertian Era Digital 23
2. Dampak Positif dan Negatif Era Digital 24
3. Digital Marketing 25
D. Efektivitas 29
1. Pengertian Efektivitas 29
2. Indikator Efektivitas 29
E. Landasan Teologis 31
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 37
B. Tempat dan Waktu Penelitian 37
C. Subjek dan Objek Penelitian 38
D. Sumber Data 39
E. Teknik Pengumpulan Data 39
F. Uji Keabsahan Data 41
G. Teknik Analisis Data 41
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Floraséa Purwokerto 43
B. Strategi Komunikasi Pemasarn *Electronic Word Of Mouth* Yang Diterapkan Floraséa Purwokerto 46
C. Efektivitas Penggunaan *Electronic Word Of Mouth Di Era Digital Dalam Pemasaran Produk* Floraséa Purwokerto 67
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 75
B. Saran 76
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun Instagram dan *Followers* 5

Tabel 1.2 Pendapatan Floraséa Periode Juli 2020-Desember 2022 6

Table 1.3 Produk dan Harga Floraséa 7

Table 1.4 Penelitian Terdahulu 12

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Digital di Indonesia 3
Gambar 1.2 Data Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 4
Gambar 4.1 Logo Floraséa 58
Gambar 4.2 Pameran Banyumas *Wedding Fair* 68
Gambar 4.3 *Workshop* Floraséa 69
Gambar 4.4 *Goes To Campus* dan *Goes To* Panti Asuhan 70
Gambar 4.5 Konten Floraséa 73
Gambar 4.6 Unggahan konsumen 74
Gambar 4.7 Ulasan Tentang Floraséa 78
Gambar 4.8 *Website* Floraséa 80
Gambar 4.9 Instagram Floraséa 81
Gambar 4.10 Tiktok Floraséa 82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
Lampiran 3 Surat-surat
Lampiran 3.1 Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan Kepada Floraséa
Lampiran 3.2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Di Floraséa
Lampiran 3.3 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 3.4 Surat Keterangan Lulus Komprehensif
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia pemasaran semakin dinamis yang mendorong perusahaan-perusahaan baru bermunculan, baik dibidang jasa ataupun barang. Inovasi serta kreativitas adalah hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia untuk lebih loyal kepada perusahaan. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tetap terjaga.

Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dalam persaingan yang semakin ketat adalah pemasaran (Foster, 2000:10). Dalam pemasaran juga dibutukan strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan untuk mencapai tujuan. Didukung oleh pendapat Swastha "strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan". Maka diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran untuk menjalankan usaha, terutama usaha kecil (Hermawan, 20212:33).

Dengan strategi ini, perusahaan dapat mempertahankan proses pemasaran yang terbaik untuk menyediakan cara baru bagi pelanggan agar menemukan keunikan pada produk. Merancang strategi pemasaran yang mencakup cara terbaik untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan tips maksimalikan desain seperti *website* (situs web), *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan masyarakat), *location promotion* (promosi lokasi), *social nertwoking* (jejaring sosial), *pricing* (penetapan harga), *live events* (pelaksanaan acara atau siaran langsung), dan *packaging* (pengemasan) sebagai upaya kreativitas dan inovasi dibidang tersebut menjadi fokus utama strategi pemasaran (Hermawan, 2012:34).

Nilai ekonomi syariah terkait dengan pemasaran, terutama karena ada banyak hal yang dapat dilakukan umat Islam untuk memenuhi kebutuhan mereka. Islam tidak memberlakukan pembatasan pada bentuk pekerjaan, tetapi Islam menetapkan urutan pekerjaan yang baik. Pekerjaan yang terbaik menurut Rasulullah SAW salah satunya adalah perdagangan yang tidak ada kecurangan didalam hal kualitas dan kuantitas barang yang diperjual belikan (Enizar, 2013:15).

Pemasaran yang luas memerlukan strategi yang terencana untuk membawa produk atau jasa yang ada ke pasar. Berkomunikasi dengan konsumen bukanlah hal yang mudah atau sulit, karena keinginan konsumen mungkin tidak sama dengan konsumen lainnya, maka konsumen disebut dengan individu yang unik (Priansa, 2018). untuk mencapai target pasar melalui berbagai bentuk komunikasi perusahaan atau individu menggunakan strategi, yaitu disebut dengan strategi kounikasi (Prisgunanto, 2018).

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang dilakukan antar manusia dari mulut ke mulut. Manusia berbicara satu sama lain setiap hari, bertukar pikiran, bertukar informasi, memberikan komentar, dan berpartisipasi dalam proses komunikasi lainnya (Sutisna, 2003:184). Dalam dunia yang berubah dengan cepat, komunikasi dari mulut ke mulut semakin berkembang pesat, kini telah merambah ke dunia maya dan elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). *Electronic word of mouth* (E-Wom) merupakan alat komunikasi yang terdapat di internet berupa informasi positif dan negatif (Henning-Thureu, 2004).

Perbedaan strategi komunikasi pemasaran dengan E-Wom adalah strategi komunikasi pemasaran konsep memasarkan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan sedangkan E-Wom merupakan konsep memasarkan suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan, dalam hal ini perusahaan telah memposisikan diri agar diceritakan oleh pelanggan melalui media elektronik yang menjadi fasilitas instrumen saling memberikan informasi terkait dengan produk suatu perusahaan.

Manusia mengalami ketergantungan dengan munculnya era kecanggihan teknologi yang melahirkan era digital, komunikasi antar manusia berubah sejak adanya internet (Fuazi, 2018). Dunia digital menyatukan sistem komunikasi pemasaran tradisional dan konvensional (Suwatno, 2017:99). Kemajuan di era digital juga tercermin dalam data perusahaan media Inggris "*We Are Social*". Setiap tahun, W*e are social* membagikan data dan tren yang dibutuhkan untuk tetap *up to date* memahami internet, media sosial, dan *e-commerce*. Setiap bulan februari, *We are social* membagikan informasi tentang kontribusi sosial dan tren di jejaring dunia maya, data yang disediakan dari seluruh dunia, termasuk Indonesia.

We are social melakukan survei pada akhir tahun dan pengolahan data pada awal tahun. 15 februari 2022, *We are social* menerbitkan "*Digital 2022 : Another Year Of Bumper Growth",* yang berisi laporan layanan manajemen konten dan media daring. Laporan layanan manajemen konten dan media daring adalah tujuan dari *We are social* untuk mendukung layanan tersebut yang terkoneksi pada situs media sosial, yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Messenger, Wechat (Weixin), Linkedin, Snapchat, Tiktok (Douyin), dan lain-lain.

Gambar 1.1

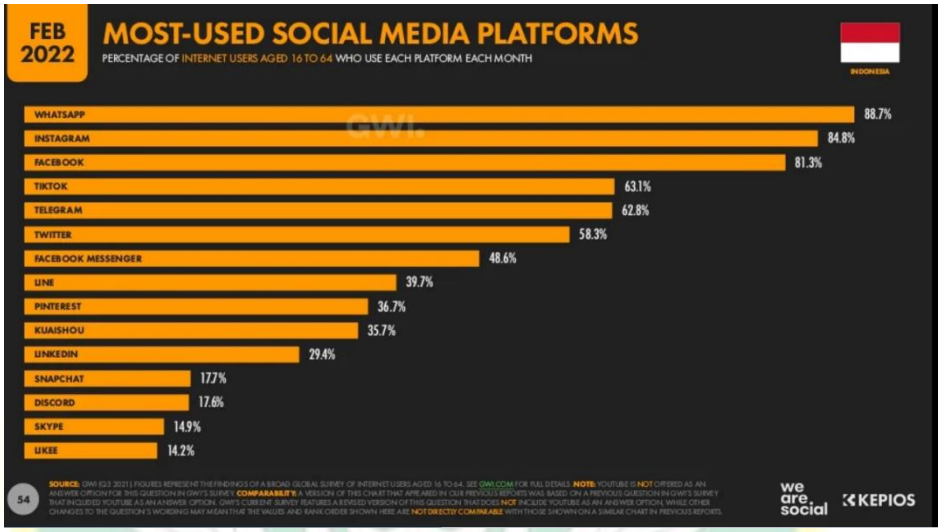
Data Pengguna Digital di Indonesia

Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia

Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia, yaitu total penduduk: 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta) naik 1%, perangkat seluler yang terhubung: 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta) naik 3,6%, pengguna dunia maya: 204,7 juta (tahun 2021: 202,6 juta) naik 1%, pengguna jejaring sosial aktif: 191,4 juta (tahun 2021: 170 juta) naik 12,6%.

Gambar 1.2

Data Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia

Berdasarkan data tersebut, *social media platform* yang digunakan mayoritas masyarakat Indonesa pada tahun 2022, yaitu Whatsapp sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi sebanyak 88,7%, Instagram berada pada urutan kedua dengan pengguna sebanyak 84,8%, faebook memiliki pengguna sebanyak 81,3%, tiktok menjadi *platform* media soial yag sangat diminati sejak adanya pandemi, degan pengguna sebanyak 63,1%, telegram memiliki pengguna sebanyak 62,8%, twitter memiliki pengguna sebanyak 58,5% facebook messenger memiliki pengguna sebanyak 48,6%, line memiliki pengguna sebanyak 29,4%, snapchat memiliki pengguna sebanyak 17,7%, discord memiliki pengguna sebanyak 17,6%, skytpe memiliki pengguna sebanyak 14,9%, dan likee berada pada urutan terakhir memiliki pengguna sebanyak 14,2% (*We Are Social*, 15 Februari 2022). Data di atas mempermudah perusahaan memasarkan produknya

melalui *digital platform*, serta mempermudah pembeli dalam mendapatkan rekomendasi, melihat *review* dari pelanggan lain, dan melakukan pemesanan.

Floraséa adalah perusahaan yang bergerak dibidang *florist modern*, Floraséa dalam bahasa Spanyol memiliki arti "Berkembang", menjadi bagian penting dari proses berkembangnya diri menuju lebih tinggi dari rasa peduli. Memiliki *offline store* pertama di Purwokerto yang menyediakan keindahan *bouqet modern*, didirikan oleh Larasatri Nuansari dan Enjita Hairindika pada 1 Agustus 2020 yang beralamat di Jalan Kampus No. 16, Grendeng, Purwokerto, Pada tanggal 2 juli 2021, Floraséa melakukan relokasi pada tempat yang lebih luas dan tidak jauh dari tempat sebelumnya yaitu di jalan kampus, brubahan, grendeng, Purwokerto utara dan tangal 15 Januari 2022 Floraséa membuka *store* yang kedua, berada di Jalan Raya Dukuhwaluh, Kembaran. Pada awal perusahaan berdiri, dari 2 orang dan saat ini telah memiliki 13 tim, dengan jam buka perusahaan hari senin-jumat dari jam 09.00-19.00 WIB dan sabtu-minggu dari jam 09.00-17.00 WIB. Produk-produk Floraséa dipilih sebagai hadiah diberbagai acara, seperti ulang tahun, wisuda, pernikahan, dan lain-lain. Floraséa telah dikenal banyak kalangan, dari pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut intagram Floraséa.

Tabel 1.1

Akun Instagram dan *Followers*

Akun instagram	*Followers* (RB)
Florasea	13,7RB
Cornel_bouquet	13,2RB
Flowerbar.id	11,1RB
dryabouquet	5.284RB
Sundaypetals.id	4.741RB

Sumber: Instagram, 26 Mei 2022.

Berdasarkan tabel di atas, akun instagram dengan *followers* tertingi, yaitu Floraséa. Hal tersebut menunjukan bahwa Floraséa menjadi pilihan utama pelanggan dalam mencari *florist modern* dan *bouqet modern*. Target pemasaran Floraséa, yaitu masyarakat Purwokerto dan sekitarnya terutama pelajar, mahasiswa,dan pasangan, karena tren memberikan hadiah pada saat ini yaitu mementingkan keestetikan hadiah tersebut, maka *florist modern* dan *bouqet modern* menjadi pilihan utama masyarakat.

Peneliti memilih Floraséa sebagai objek penelitian karena sebagai *florist* pertama dan sebagai perusahaan baru di Purwokerto, Floraséa mampu mengembangkan dan mempertahankan perusahaannya ditengah banyaknya persaingan perusahaan serupa. Dibuktikan dengan banyaknya pengikut di instagram dan dibukanya cabang baru dalam waktu 2 taun sejak waktu berdirinya. Pada awal berdirinya hingga saat ini, Floraséa melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui sosial media, dan memiliki strategi yang diterapkan guna meningkatkan pendapatan dan dikenal oleh khalayak luas.

Tabel 1.2
Data Pendapatan Floraséa
Periode Juli 2020 - Desember 2022

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	-	Rp. 44.293.900	Rp. 87.285.700
Februari	-	Rp. 47.052.900	Rp. 85.516.400
Maret	-	Rp. 53.107.700	Rp. 91.656.400
April	-	Rp. 43.350.800	Rp. 91.600.800
Mei	-	Rp. 35.521.300	Rp. 88.085.700
Juni	-	Rp. 45.800.100	Rp. 112.011.313
Juli	-	Rp. 50.173.300	Rp. 87.238.752
Agustus	Rp. 32.913.000	Rp. 78.769.200	Rp. 99.258.176
September	Rp. 30.438.500	Rp. 61.137.300	Rp. 94.258.176
Oktober	Rp. 37.619.700	Rp. 64.488.300	Rp. 65.986.972
November	Rp. 45.098.000	Rp. 86.869.300	Rp. 96.319.498
Desember	Rp. 47.018.400	Rp. 84.768.800	Rp. 98.848.013

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa penjualan di Floraséa stabil pada setiap bulan. Kenaikkan penjualan Floraséa terjadi pada bulan *syawal* (pasca idul fitri) yaitu saat musim pernikahan, musim wisuda mahasiswa dan pelajar, menjelang akhir dan awal tahun, dan hari *valentine.*

Tabel 1.3

Produk Dan Harga Floraséa

Product	*Range* (Rp)
Fresh Flower Bouquet	25.000 – 1.000.000
Artificial Flower Bouquet	50.000 – 97.000
Dried Flower Bouquet	75.000 – 300.000
Bloom Box	250.000 – 500.000
Wedding Bouquet	175.000 - 936.000
Snack Bouquet	15.000 - 278.000
Flower In Frame	80.000 - 175.000
Other Things	50.000 - 2.200.000
Flower Box	45.000 - 325.000
Flower Basket	500.000

Sumber: https://www.florasea.com/

Berdasarkan tabel diatas, Floraséa sebagai *florist modern* tidak hanya menjual *fresh flower* tetapi memiliki produk dan harga yang bervariasi sebagai pilihan konsumen dalam menentukan pembelian. Produk berkualitas serta harga dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki pelanggan, menjadi faktor utama Floraséa sebagai *florist* terlaris di Purwokerto, dan didukung oleh pelayanan, *voucher, giveaway, flashsale,* kuis, dan peran sosial media yang dikembangkan Floraséa dalam meningkatkan kualitas perusahaan dan minat beli pelanggan. (Floraséa, 13 Januari 2022).

Berdasarkan beberapa latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"*Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)".**

B. Definisi Operasional

1. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth (E-Wom) adalah jaringan sosial berbasis *online*, dimana pengguna dapat saling bertukar informasi tentang produk di internet (Goldsmith, 2008).

Electronic word of mouth (E-Wom) adalah alat komunikasi yang digunakan untuk bertukar informasi tentang produk atau jasa yang digunakan dalam bentuk elektronik, antar konsumen yang belum saling mengenal dan belum pernah bertemu (Gruen, 2005).

Menurut Goyyete (2010), ada tiga indikator untuk mengukur E-Wom, yaitu:

a. *Content*

Content adalah informasi yang diberikan konsumen kepada orang lain ketika mengungkapkan pendapat tentang produk, layanan, atau merk.

b. *Intensity*

Intensity adalah pendapat konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merk baik melalui media elektronik maupun internet.

c. *Valence Of Opinions*

Valence of opinions adalah bagaimana tanggapan pengalaman pelanggan selama dan setelah menggunakan produk dan layanan yang relevan, umpan balik dapat berupa positif atau negatif.

2. Strategi

Strategi merupakan rancangan lengkap untuk masa depan yang berhubungan dengan persaingan untuk mencapai tujuan (Pearce II dan Robinson, 2008:2).

Strategi adalah media yang banyak digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis meliputi perluasan geografis, memodifikasi, perolehan, pengemangan produk, rasionalisasi, penetrasi pasar, penjualan, likuidasi, dan usah patungan. Strategi adalah aktivitas potensial yang membutuhkan keputusan manajemen dan banyak sumber

daya perusahaan. Jadi, strategi adalah kegiatan seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (David, 2011:18-19).

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memakai teknologi komunikasi, dibuat untuk menginformasikan kepada masyakat guna mencapai tujuan, yaitu meningkatkan penghasilan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy, John E, dan Soemanagara, 2006:5).

Komunikasi pemasaran adalah pergantian informasi antar pihak organisasi. Setiap orang yang ada dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama, mendengarkan, berbicara, dan menciptakan komunikasi yang memuaskan. Pertukaran informasi, persuasi, dan negosiasi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran (Asmajasari, 1997:1).

4. Era Digital

Era digital atau media baru merupakan kata yang menggambarkan munculnya internet, tertama teknologi informasi komputer. Ciri-ciri era digital yaitu, jaringan, internet, dan dapat terjadi kecurangan atau penyalahgnaan. Maka media cetak, majalah, televisi, surat kabar, dan lain-lain bukan termasuk media baru atau era digital (Rohimah, 2018).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas agar penelitian lebih fokus, maka rumusan masalah yang akan peneliti angkat dan jawab dalam peneitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran e*lectronic word of mouth* yang diterapkan pada Floraséa Purwokerto di era digital?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan e*lectronic word of mouth* di era digital dalam pemasaran produk Floraséa Purwokerto?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran e*lectronic word of mouth* yang diterapkan pada Floraséa Purwokerto di era digital.

b. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan e*lectronic word of mouth* di era digital dalam pemasaran produk Floraséa Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ilmiah atau referensi baru mengenai *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital (studi kasus Floraséa Purwokerto).

b. Seacara Praktis

1) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapakan dapat digunakan sebagai acuan upaya pengemangan keilmuan, dan sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada perusahaan.

2) Bagi Floraséa Purwokerto

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di masa depan.

3) Bagi Masyarakat

Peneitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum seagai pembeli produk Floraséa tentang *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital.

E. Kajian Pustaka

Kegiatan mencari, mengamati, memeriksa, dan memvalidasi pengetahuan atau objek yang ada untuk menemukan apa yang sudah ada dan apa yang tidak atau belum ada disebut kajian pustaka. Peneliti telah mengkaji beberapa penelitian, dari penelitian tersebut peneliti menemukan banyak karya ilmiah yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

Skripsi Riska Wahyuningtyas yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Bujang *Flowershop* Terhadap Minat Beli Konsumen" berisi tentang analisis pengaruh *electronic word of mouth,* deskripsi *electronic word of mouth,* dan minat beli pada Bujang *Flowershop* (Wahyuningtyas, 2018).

Jurnal Yosinta Damayanti yang berjudul "Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat beli Konsumen Di Media Sosial" berisi tentang *electronic word of mouth* (E-Wom) dapat meningkatkan minat beli konsumen di sosial media (Damayanti, 2019).

Skripsi Nur Aisyah yang berjudul "*Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)" berisi tentang Optik Tiga Lima yang menggukan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* yaitu dengan memberikan produk dan pelayanan terbaik pada konsumen (Aisyah, 2020).

Skripsi Robby Ilham Sholihin yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merk, *Electronic Word Of Mouth,* Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni *Watch*" berisi tentang pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian, pemasaran media sosial, *electronic word of mouth,* dan kesadaran merk (Sholihin, 2021).

Srkripsi Lulu Noor Shifa yang berjudul "Strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dalam Bisnis Online Di Kota Palangka Raya" berisi tentang penerapan strategi E-Wom dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi (Shifa, 2021).

Tabel 1.4

Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Riska Wahyuningtyas (2018)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen	Sama-sama membahas tentang *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Di Media Sosial	Lokasi, waktu, objek, metode penelitian, dan fokus penelitian	*Electronic word of mouth* (EWOM) yang terdiri dari *concern for others, helping the company*, dan *expressing positive feelings* serta minat beli. Semua dimensi tersebut di media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen
Yosinta Damayanti (2019)	Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media	Sama-sama membahas tentang Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)di sosial media	Lokasi, waktu, objek,metode penelitian dan fokus penelitian.	Dimensi E-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung adalah konten dan valensi opini sedangkan dimensi E-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah intensitas dan valensi opini.

Nur Aisyah (2020)	*Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)	Sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di era digital.	Lokasi, waktu, dan fokus penelitian.	strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital menggunakan word of mouth secara tradisional yaitu jenis *organic word of mouth*,dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas kepada konsumen. .
Robby Ilham Sholihin (2021)	Pengaruh Pemasaram Media Sosial, Kesadaran Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch	Sama-sama membahas tentang pemasaran media sosial, dan *electronic word of mouth*	Lokasi, waktu, objek,metode penelitian dan fokus penelitian.	Pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth,* dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lulu Noor Shifa (2021)	Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Bisnis Online Di Kota Palangka Raya	Sama-sama membahas tentang pemasaran media sosial, dan *electronic word of mouth*	Lokasi, waktu, dan fokus penelitian.	Penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran @gift_by.me ditemukan bahwa E-WOM mempunyai strategi pemasaran yang Maksimal.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan. Berisikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab pertama, terdapat latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, meliputi teori strategi komunikasi pemasaran, teori *electronic word of mouth*, teori era digital, teori efektivitas, dan teori landasan teologis.

BAB III Metode Penelitian. Memaparkan metode yang peneliti gunakan untuk menemukan sumber data yang terdiri dari, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan Dan Hasil Penelitian. Memaparkan pembahasan yang berkaitan dengan gambaran lokasi penelitian, dan analisis *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada Floraséa Purwokerto.

BAB V Penutup. Bagian ini memaparkan kesimpulan pembahasan dan saran-saran. Diakhir penelitian, peneliti menyertakan data kepustakaan mencakup referensi saat penyusunan skripsi, lampiran-lampiran pendukung, dan riwayat hidup peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahap inovatif yang paling terhubung dilakukan perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran tertinggi dan mencapai kepuasan terbaik konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran. Pengertian lain mengenai strategi komunikasi pemasaran merupakan taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan target, dimana sudah ditetapkan taktik untuk keseimbangan antara peluang dan ancaman pada perusahaan mengenai pemasaran produk (Saputro, 2010:18).

Pesan yang akan disampaikan pada sasaran konsumen tertentu dengan komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu *pull strategy* and *push strategy*. *Pull strategy* media massa merupakan alat yang digunakan untuk menarik konsumen pada suatu produk, strategi ini disebut juga dengan *above the line*. Sedangkan *push strategy* menerapkan promosi langsung oleh perusahaan atau disebut dengan *below the line*, kedua strategi tersebut dapat dilihat dari alat komunikasi yang digunakan (Prisgunanto, 2006:90).

Strategi komunikasi adalah kombinasi dari strategi dan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu rancangan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan, sedangkan strategi merupakan penentu keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran yang efektif. Tanpa adanya strategi, dengan perkembangan media masa yang sangat pesat sebagai alat kemudahan untuk mengakses, maka perusahaan atau organisasi dapat tertinggal (Sarastuti, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi komunikasi pemasaran adalah tahap inovatif

yang paling terhubung dilakukan perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran tertinggi dan mencapai kepuasan terbaik konsumen, dan merupakan kombinasi dari strategi dan komunikasi pemasaran. Terdapat dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu *pull strategy* and *push strategy*, kedua strategi tersebut dapat dilihat dari alat komunikasi yang digunakan.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

marketing communication mix atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi khusus dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau humas, dan alat pemasaran langsung yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan kepada calon konsumen sebagai ajakan dan membangun relasi dengan konsumen. Terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:174), yaitu:

1) Iklan

Segala jenis penyajian dan promosi ide produk atau jasa yang berbayar melalui pendukung (sponsor) yang ditunjuk.

2) Promosi Penjualan

Kegiatan yang dilakukan pada batas waktu tertentu yang telah ditetapkan, tujuannya untuk membangkitkan penjualan dan mengoptimalkan permintaan konsumen.

3) Acara dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori acara dan program yang disusun untuk menumbuhkan hubungan regular atau yang terkait dengan produk atau jasa perusahaan.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai acara yang disusum untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat sekitar dan mengamankan citra produk atau jasa perusahaan.

5) Pemasaran Langsung

Sistem pemasaran yang menggunakan alat periklanan untuk berhubungan secara langsung dengan konsumen yang dituju, cara yang dilakukan untuk berhubungan dengan konsumen melalui email, telepon, dan bertemu langsung dengan konsumen untuk langsung mendapatkan tanggapan mengenai produk atau jasa perusahaan.

6) Pemasaran Interaktif

Suatu aktivitas dan acara *online* yang disusun untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik secra langsung maupun tidak langsung guna menumbuhkan pemahaman, menghasilkan tindakan pembelian, dan meningkatkan citra perusahaan.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Komunikasi antar individu atau public mengenai minat, pengalaman dalam pembelian atau pemakaian suatu produk atau jasa baik secara lisan, tulisan dan melalui media elektronik.

8) Penjualan Personal

Berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memberikan penyajian, tanya jawab, dan penyediaan pesanan suatu produk atau jasa.

3. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi digunakan dalam komunikasi pemasaran, oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran adalah ketentuan manajemen mengenai unsur-unsur bauran promosi perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2008:236) terdapat tiga tahap untuk keberhasilan komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Segmentasi

Segmentasi adalah strategi untuk mengetahui pola konsumen, segmentasi penting bagi perusahaan untuk memberi pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik, berkomunikasi untuk meyakinkan konsumen, dan yang paling penting memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran pada pemasaran suatu produk. Segmentasi terbagi menjadi empat, yaitu:

a. Segmentasi Georgafis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokkan pasar berdasarkan dengan letak geografis, seperti negara, provinsi, dan kota atau lingkungan sekitar yang dituju. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau diseluruh daerah dengan tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokkan berdasarkan usia, gender, pekerjaan, dan pendidikan masyarakat yang dituju.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokkan yang dipengaruhi oleh gaya hidup atau kepribadian yang didasarkan pada minat, aktivitas, *value*, dan tren yang sedang terjadi.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kebiasaan atau kecenderungan tingkah laku konsumen yang dilakukan pada tahap pembelian. Segmentasi perilaku berfungsi sebagai pengetahuan tentang perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dalam memahami target pasar yang dituju (Agustin, 2015). Segmentasi perilaku terbagi menjadi lima kelompok yaitu:

1) Perilaku Pembelian

Pada perilaku pembelian akan terlihat cara konsumen dalam menentukan pembelian pada satu produk.

2) Status Pengguna

Status pengguna merupakan segmentasi yang berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian.

3) Waktu Pembelian

Waktu pembelian ditandai dengan adanya peristiwa atau *moment* tertentu yang terjadi sehingga menimbulkan minat untuk membeli suatu produk atau layanan.

4) Manfaat Bagi Konsumen

Melakukan riset sebelum pembelian suatu produk atau jasa adalah hal yang dilakukan oleh konsumen, riset yang biasa dipertimbangkan yaitu harga, jenis, dan manfaat dari produk tersebut.

5) Loyalitas Konsumen

Semua perusahaan pasti menginginkan keloyalan dari setiap konsumennya, karena konsumen yang loyal akan terus menggunakan produk dari perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

2) Targeting

Menetapkan sasaran atau targeting adalah tentang menunjuk, menyaring, dan mendapatkan konsumen. Target pasar adalah pemilihan satu atau lebih bagian konsumen yang akan menjadi pusat aktivitas promosi dan pemasaran. Suatu perusahaan harus berani memusatkan aktivitasnya kepada sebagian segmen konsumen dan mencadangkan bagian atau segmen lainnya.

3) Positioning

Strategi komunikasi yang berkaitan dengan cara publik memposisikan produk, merek, dan perusahaan pada pikirannya, imajinasinya hingga memiliki analisa tertentu. Manajemen pemasaran perlu memahami cara konsumen mendapatkan informasi, membuat tanggapan, dan cara mengambil keputusan.

B. Electronic Word Of Mouth

1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Kotler dan Keller (2016:135) berpendapat mengenai *Electronic Word Of Mouth* atau *viral marketing* yaitu pemasaran yang memakai media internet untuk menghasilkan dampak dari mulut ke mulut agar menunjang bisnis dan tujuan pemasaran. Bentuk penyampaian berita dari mulut ke mulut tau pesan dari klik mouse ke klik lainnya merupakan *viral marketing* yang kecepatannya sama dengan menularnya virus. Hal ini memacu konsumen untuk berbagi cerita mengenai produk atau jasa dalam format video, audio, dan tertulis dengan orang lain melalui media online.

Bentuk komunikasi tidak resmi (informal) yang berkarakter nonkomersial mengenai pandangan (opini) terhadap layanan dan produk secara langsung melalui sarana komunikasi telepon, email, social media, dan alat komunikasi lainnya merupakan pendapat Goyyette, et. Al (2010).

Electronic Word Of Mouth menurut pendapat Wibowo (2015) yaitu komunikasi yang bersifat negatif atau positif dari pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan yang ada di internet. *Electronic Word Of Mouth* merupakan "ruang" atau tempat penting dimana konsumen dapat mengungkapkan pendapatnya dan dinilai lebih efektif daripada *Word Of Mouth* karena akses dan lingkup yang lebih luas.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian *Electronic Word Of Mouth* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memakai media internet untuk menghasilkan dampak dari mulut ke mulut agar menunjang bisnis dan tujuan pemasaran. Komunikasi yang diberikan dapat bersifat negatif atau positif dari pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai pendapatnya terhadap produk atau jasa melalui media elektronik.

2. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Tedapat enam karakteristik dari E-Wom berdasarkan pendapat Ismagilova, et. Al (2017), yaitu:

a. Volume dan Jangkauan E-Wom Meningkat

Dalam jangka waktu yang singkat, E-Wom dapat dijangkau oleh orang banyak, dikarenakan banyaknya opsi media untuk menyebarkan E-Wom dibandingkan dengan Wom tradisional yang cenderung pada pemahaman yang tinggi.

b. Penyebaran Platform

Dampak E-Wom bergantung pada seberapa banyak komunitas yang membicarakan mengenai produk tersebut, karakteristik platform dapat memberikan efek besar pada transformasi E-Wom.

c. Persistensi dan Observabilitas

Informasi yang ada di media social bermanfaat bagi konsumen yang ingin mengetahui opini mengenai produk dan layanan. Arti dari Persistensi dan Observabilitas adalah E-Wom di masa mendatang dipengaruhi oleh E-Wom di masa ini.

d. Anonimitas

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki sifat anonym, karena dunia maya adalah media tanpa identitas (*anonym*). Informasi yang dibagikan dari komunikator bersifat memandu konsumen pada pengambilan keputusan, perusahaan yang memprioritaskan diri sendiri akan menurunkan integritas dan keuntungan E-Wom.

e. Pentingnya Kapasitas

Kapasitas merujuk saat evaluasi produk atau jasa pada tingkatan positif atau negative yang dibagikan konsumen.

f. Keterlibatan Komunitas

Membangun komunitas konsumen secara khusus tanpa ada batasan geografis merupakan bentuk mendukung dari platform E-Wom.

3. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Menurut Goyyette, et. al (2010) terdapat tiga indikator pada E-Wom, yaitu:

a. Konten

Konten merupakan informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan melewati situs *online*. Indikator konten terdiri dari:

1) Informasi tentang jenis produk atau layanan
2) Informasi tentang mutu atau kualitas produk atau layanan
3) Informasi tentang harga yang dipromosikan

b. Intensitas

Intensitas pada E-Wom merupakan berapa banyak konsumen yang menulis komentar atau tanggapan pada suatu sosial media. Indikator intensitas terdiri dari:

1) Saluran pada kases informasi melalui sosial media
2) Saluran pada interaksi dengan pelaku sosial media (konsumen)
3) Berapa banyak konsumen yang menulis tanggapan atau komentar pada sosial media

c. Valence Of Opinion

Elemen dari tanggapan pengalaman konsumen saat atau sesudah membeli, menggunakan produk atau layanan yang relevan. Hasil dari tanggapan dapat berbentuk ulasan positif atau negatif atas pengalaman konsumen merupakan *valence opinions*. Indikator *valence opinions* terdiri dari:

1) Opini atau ulasan positif

Ulasan positif merupakan tanggapan atau opini yang konsumen tulis atau bagikan melalui social media mengenai produk atau layanan yang berkarakter positif.

2) Opini atau ulasan negatif

Ulasan negative merupakan tanggapan atau opini yang konsumen tulis atau bagikan melalui sosail media mengenai poduk atau layanan yang berkarakter negatif, dan opini tersebut dapat merugikan perusahaan.

C. Era Digital

1. Pengertian Era Digital

Media baru atau media digital merupakan istilah yang menggambarkan konvegensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terkoneksi dengan jaringan. Semua hal yang bisa mengalirkan informasi dari sumber hingga sampai ke penerima informasi adalah media baru. Terdapat dua elemen utama pada media baru yaitu konvergensi dan digitalisasi, gabungan fungsi media lain diantaranya teks, video, dan audio (MCQuail's, 2006:26).

Pembatasan pengertian media baru atau era digital yaitu ide, emosi,dan pengalaman yang didapat oleh seseorang dengan menghadapi media dan metode komunikasi yang baru (*new*), berbeda (*diverent*), dan lebih menantang (*more challenging*) (Ride and Dewdney, 2006:4).

Media baru melahirkan jejaring internet, digital yang lebih spesisfik mengenai teknologi informasi komputer. Di era digital, media baru memiliki sifat jaringan atau internet dan berkarakter mudah terjadi kecurangan atau manipulasi. Peralihan budaya pada penyajian informasi merupakan perpindahan media massa ke media baru serta membeikan kemudahan bagi masyarakat dalam mencari dan menerima informasi dengan cepat (Setiawan, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian era digital adalah Media baru atau media digital merupakan istilah yang menggambarkan konvegensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terkoneksi dengan jaringan serta berkarakter mudah terjadi kecurangan atau manipulasi. Pengguna media baru akan memiliki emosi, ide, dan pengalaman mengenai cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang.

2. Dampak positif dan negatif era digital

Dampak positif dan negatif yang terjadi pada era digital dalam perkembangan teknologi menurut Setiawan (2017), yaitu:

a. Dampak positif era digital
   1) Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi yang diperlukan
   2) Pertumbuhan inovasi di beragam aspek menuju teknologi
   3) Sumber ilmu dan informasi bagi masyarakat, yaitu bahan edukasi, perpustakaan *online*, dan diskusi *online* hingga terjasi peningkatan kualitas pembelajaran
   4) Ekspansi dan eksploitasi teknologi informasi dan berkomunikasi dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia
   5) Munculnya *e-business* (toko online) yang menawarkan produk beragam dan mudah didapatkan
b. Dampak negatif era digital
   1) Kemudahan mengakses data sehingga mengakibatkan *plagiarisme* (kecurangan) sebagai ancaman dari pelanggaran hak kekayaan intelektual
   2) Ancaman berpikir jangka pendek hingga kurang fokus (konsentrasi)

3) Ancaman penyimpangan ilmu yang digunakan untuk kejahatan *hacking system* perbankan, kemerosotan moral, *brain washing* (cuci otak), dan lain-lain
4) Bahaya teknologi digital menggantikan sumber daya manusia (SDM) sehingga tingkat lowongan pekerjaan rendah, karena beberapa perusahaan menggunakan kemudahan krja dengan teknologi digital yang lebih efisien
5) Kemunculan *digital misrepresentation (hoax)* yang menyesatkan, hal ini dikarenakan minimnya minat membaca bagi masyarakat mengenai informasi digital
6) Kecanggihan era digital membuat masyarakat bergantung pada teknologi *(gadget),* pengaruh pemakaian teknologi digital yaitu mengakibatkan budaya mager (malas gerak). Setiap gadget telah terdapat beragam platform digital, sehingga tidak mengindahkan kesehatan dan waktu.

3. Digital marketing

Aktivitas dalam pemasaran yang menggunakan platform di internet untuk menjangkau konsumen yang dituju disebut digital marketing. Digital marketing juga bisa diebut dengan pemasaran produk atau jasa melauli internet (*e-commerce*), manfaat digital marketing yaitu baiya yang relative murah dan muatan informasi yang besar (Hermawan, 2012:206).

Pemasaran digital adalah salah satu saluran yang sering dipakai oelh perusahaan, sebab keckapan baru konsumen untuk ikut dalam peredaran digitalisasi. Sebagian perusahaan perlahan mulai tidak menggunakan metode pemasaran tradisional berganti ke modern. Melalui digital marketing, transaksi pembelian dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (tidak terbatas ruang dan waktu) (Kotler dan Keller, 2008).

Digital marketing menurut Morissan (2010) adalah metode yang digunakan untuk memudahkan pemahaman masalah tujuan komunikasi yang dpat perusahaan gapai dengan internet, yaitu:

a. Penyebaran Informasi

Untuk memberikan informasi yang detail tentang produk perusahaan merupakan salah satu tujuan penting pemakaian sosial media. Perusahaan yang memakai pemasaran digital memiliki banyak peluang dalam memperoleh konsumen, menggunakan media internet dalam pemasaran adalah cara terbaik untuk memeberikan informasi pada khalayak umum.

b. Menciptakan Kesadaran

Kadangkala pemasaran digital lebih berfungsi untuk melahirkan pemahaman akan produk dan layanan suatu perusahaan. Pemasaran digital mempromosikan peluang lebih efektif daripada pemasaran tradisional bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan biaya promosi.

c. Tujuan Riset

Pemasaran digital tidak sekadar digunakan perusahaan untuk hal-hal pemasaran saja, tetapi juga digunakan untuk riset pasar, menggabungkan informasi tentang pesaing bisnis dan konsumen yang dituju.

d. Menciptakan Tanggapan

Penerapan pemasaran digital oleh perusahaan yang disusun untuk membantu menciptakan tanggapan atau citra perusahaan yang baik dikalangan masyarakat.

e. Uji Coba Produk

Pemasaran digital digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen guna menggerakkan untuk melakukan uji coba produk.

f. Meningkatkan Pelayanan

Pemasaran digital berperan dalam membagikan informasi, menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan menumbuhkan ikatan antar konsumen dan perusahaan yang baik.

g. Meningkatkan Distribusi

Pemasaran digital mempunyai banyak metode untuk memasarkan, menawarkan, dan memperlihatkan produk. Situs web merupakan salah satu yang digunakan untuk bekerjasama atas nama afiliasi, afiliasi adalah ikatan kerjasama antar situs web, maka jangkauan distribusi produk suatu perusahaan dapat lebih luas.

Untuk pembisnis menggunakan situs web dan platform social media merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh untuk mendorong penjualan. Situs web dan Platform social media yang banyak digunakan oleh pembisnis, yaitu:

a. Website

Website atau *world wide web* mengubah aktivitas pribadi dan profesionalnya pada tahun 1990. Berkembangnya situs web dan menjadi perpustakaan informasi yang dapat diakses secara mudah kapanpun dan dimanapun dengan portal dan *search egine.* Web memberikan fasilitas tempat untuk semua file dan data (hosting), menjadi layanan pendukung *do it yourself*, serta platform perusahaan untuk semakin memajukan bisnis (perdagangan) (Dillon, Schonthaler, dan Vossen (2017 : 1).

b. Facebok

Facebook adalah platform sosial media yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menambahkan profil dan gambar, daftar kontak, dan informasi. Pengguna facebook bisa tergabung dalam komunitas untuk terhubung dan berkomunikasi

antar pengguna, oleh karena itu facebook banyak digunakan oleh khalayak umum.

Pengguna facebook dapat menggunakan sebagai marketing, keuntungannya dibandingkan dengan aktivitas penawaran lainnya adalah biaya penawaran (promosi) yang sangat murah, fasilitas pasar yang tertuju, membuat branding dan kredibilitas produk suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012).

c. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang difungsikan untuk berbagi foto dan video. Instagram juga dapat digunakan sebagai bisnis online, yang diiklankan dengan cara foto atau video produk yang dipasarkan dengan target pemasarannya adalah followers atau pengikut, dan orang yang melihat laman instagram tersebut (Nisrina, 2015:137).

d. Twitter

Twitter adalah saluran social media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan, meluaskan jangkauan, dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Cara memasarkannya dengan menuliskan dan memposting foto atau video tweet yang dapat pengikut atau *folllowers* lihat ((Helianthusonfri, 2012).

e. Youtube

Youtube adalah saluran social media yang dipakai oleh para pebisnis untuk fasilitas pemasaran, bentuk pemasaran yang ditawarkan yaitu bentuk video yang lebih memikat khalayak luas (Helianthusonfri, 2016).

f. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang sangat diminati pada saat ini sejak masa pandemi, dengan kecanggihan tiktok konten creator dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk berbagai hal seperti video pendek realita kehidupan, video beita terini, berita masa lalu,

kecantikan, pemasaran, promosi produk, dan lain-lain. Keleluasaan yang diberikan kepada penguna tiktok untuk membagikan konten sesuai dengan ide dan target pasar masing-masing (Malimbe, 2021).

D. Efektivitas

1. Pengertian Efevtivitas

Menurut pendapat sondang P. Siagian (2001:24) efektivitas merupakan pendayagunaan sarana dan prasarana serta sumber daya pada jumlah yang telah ditentukan guna memperoleh barang tertentu bagi aktivitas yang dilakukan. Keberhasilan efektivitas ditunjukkan dalam hal terlaksana atau tidak tujuan yang sudah ditentukan, tingkat efektivitas semakin tinggi apabila hasil dari aktivitas mengarah pada tercapainya target.

Efektivitas menurut Sudrartono (2019:122) yaitu suatu aktivitas yang dilakukan dengan seberapa baik, jika outout aktivitas pekerjaan dapat dikerjakan sesuai yang direncanakan, biaya, waktu, dan kualitas maka aktivias pekerjaan dapat disebut dengan efektif.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian efektivitas merupakan pendayagunaan sarana dan prasarana serta sumber daya yang telah ditentukan. Keberhasilan efektivitas ditunjukkan ketika aktivitas dikerjakan sesuai yang direncanakan, biaya, waktu, dan kualitas maka aktivias pekerjaan dapat disebut dengan efektif.

2. Indikator Efektivitas

Menurut Wirawan dan Hapsari (2016) mengukur efektivitas pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini pada akhirnya berkembang hingga muncul kemudian bentuk-bentuk lain, di antaranya adalah menggunakan konsep AIDMA. Konsep AIDMA merupakan proses memberi arahan kepada konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Pertama kali konsep AIDMA diperkenalkan

tujuannya untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa (*attention*), kemudian memperoleh ketertarikan pada produk atau jasa (*interest*), selanjutnya mencoba rasa ingin memiliki atau mendapatkan (*desire*), lalu mengingat produk atau layanan tersebut (*memory*), dan langkah terakhir yaitu terjadi tindakan pembelian produk atau layanan (*action*).

Konsep AIDMA mengasumsikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia (konsumen) yang melihat televisi guna sarana periklanan, dipandang satu konsep yaitu mengingat atau menonton secara berulang-ulang (*memory*), bukan suatu aktivitas konsumen yang berbelanja ditoko tradisional (Kazutoshi, 2006:43). Berdasarkan konsep AIDMA yang tidak berkesinambungan dengan kemajuan teknologi saat ini, suatu model *consumption behavior* yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global. AISAS lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar internet. Penjabaran konsep AISAS, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

   Membuat pesan atau iklan yang menarik guna mencuri perhatian calon konsumen yang dituju, maka diperlukan bantuan dalam hal ukuran (durasi waktu padamedia penyiaran atau ukuran media cetak), pemakaian kombinasi warna, komposisi, beragam pola huruf, dan suara khusus (dalam iklan televisi dan radio).

b. Ketertarikan (*Interest*)

   Saat perhatian sudah didapatkan, maka selanjutnya adalah merangsang ketertarikan calon konsumen agar memiliki rasa ingin tahu mengenai minat membaca atau melihat pesan-pesan atau iklan yang dibagikan.

c. Pencarian Data atau Informasi (*Search*)

Kecanggihan teknologi saat ini sangat mempermudah calon konsumen dalam mencari informasi. Dengan cara mengetik pada mesin pencarian mengenai ulasan atau testimoni, tulisan pada website, dan social media yang memudahkan calon konsumen dlam pengambilan keputusan pembelian.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan atau *action* merupakan tahap penting dalam proses ini, dimana terjadinya komunikasi langsung antar perusahanan dengan calon konsumen, yang menentukan adanya transaksi pembelian tau tidak hingga terjadinya proses pengiriman dan penerimaan produk pada konsumen. Pada tahap ini sangat dijaga prosesnya agar menciptakan kesan pengalaman yang baik pada konsumen.

e. Berbagi (*Share*)

Setelah terjadi interaksi dan transaksi produk, maka akan muncul berbagi pengalaman mengenai proses dan produk atau jasa tersebut. Pengalaman yang baik atau buruk akan dibagikan melalui platform media social, seperti blog, instagram, whatsapp, twitter, tiktok, youtube, dan lain-lain kepada khalayak umum baik saling mengenal atau tidak dan akan muncul pada *search egine*.

E. Landasan Teologis

Pemasaran dari perspektif islam adalah penerapan ilmu strategis yang sejalan dengan nilai dan prinsip islam (syariah). *Sharia marketing* atau pemasaran islami adalah ilmu bisnis strategis yang memandu cara pembentukan, tawaran, dan transformasi nilai (*values*) dari pelopor kepada pihak yang memiliki kepentingan (*shakeholders*) yang juga mematuhi kontrak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mumalah diseluruh prosesnya (Alma dan Priansa, 2014:340). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya:
Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat diatas, Allah SWT melarang orang-orang yang beriman memakai, memakan, dan mengambil keuntungan harta orang lain dengan cara yang batil, namun Allah SWT memperbolehkannya jika dilakukan dengan cara transaksi jual beli (perdagangan) yang saling ridha dan ikhlas. Allah SWT dalam ayat tersebut juga melarang untuk membunuh diri sendiri atau saling membunuh satu sama lain, karena Allah SWT sangat menyayangi hamba-Nya (orang-orang yang beriman).

Ketentuan perdagangan dalam Islam yaitu larangan riba dalam transaksi jual beli, melipat gandakan takaran yang seharusnya. Ketentuan tersebut terdapat pada QS. Al-Imran ayat 130:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٣٠

Artinya:
Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Berdasarkan ayat diatas, Allah SWT melarang orang-orang yang beriman memakan riba dalam transaksi jual beli dengan cara

menggandakan takaranya, bertaqwalah orang-orang yang beriman kepada Allah SWT agar mendapat keberuntungan dan ridha Allah SWT.

E-Wom memiliki prinsip dasar yaitu komunikasi, terdapat enam etika berkomunikasi dalam perspektif islam menurut Rozi (2017), yaitu:

1. Bertutur kata yang baik (Qaulan Ma'rufa)

   Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 5:

   وَلَا تُؤْتُوا۟ ٱلسُّفَهَآءَ أَمْوَٰلَكُمُ ٱلَّتِى جَعَلَ ٱللَّهُ لَكُمْ قِيَـٰمًا وَٱرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَٱكْسُوهُمْ وَقُولُوا۟ لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٥﴾

   Artinya:
   Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

   Berdasarkan ayat diatas, dalam berkomunikasi dianjurkan untuk tidak memandang sebelah mata, memposisikan dengan wajar, dan memperlakukan dengan baik. Bertutur kata yang baik agar terhindar dari kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

2. Bertutur kata dengan lemah lembut (Qaulan Layyina)

   Allah SWT berfirman dalam QS. Taha ayat 44:

   فَقُولَا لَهُۥ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

   Artinya:
   Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

   Berdasarkan ayat diatas, dalam berkomunikasi dianjurkan berbicara dengan lemah lembut, bertutur kata dengan lemah lembut dapat membuat lawan bicara merasa nyaman dan aman untuk mendengarkan, dan dapat memahami topik permasalahan yang dibicarakan dengan mudah.

3. Bertutur kata yang jujur (Qaulan Sadida)

   Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Berdasarkan ayat diatas, dalam berkomunikasi harus menyampaikan informasi yang benar, jujur, valid, tidak ada kebohongan dan memanipulasi (hoax). Sesuatu yang disampaikan dengan ketidakbenaran akan menimbulkan hal yang tidak baik, maka dalam bertutur kata hendaknya menyampaikan informasi yang benar.

4. Bertutur kata yang mulia (Qaulan Karima) Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 23:

۞ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوٓا۟ إِلَّآ إِيَّاهُ وَبِٱلْوَٰلِدَيْنِ إِحْسَـٰنًا ۚ إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِندَكَ ٱلْكِبَرَ أَحَدُهُمَآ أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُل لَّهُمَآ أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُل لَّهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya:

Dan Tuhanmu Telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah

kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia.

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT melarang untuk membentak, menggunakan bahasa-bahasa yang kasar ketika berkomunikasi terutama dengan orang yang lebih tua (ayah dan ibu). Bertutur kata yang mulia, bahasa yang nyaman didengar, dan beretika adalah hal-hal yang dianjurkan Allah SWT dalam berkomunikasi

5. Bertutur kata yang mudah dipahami (Qaulan Maysura)

   Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 28:

وَإِمَّا تُعۡرِضَنَّ عَنۡهُمُ ٱبۡتِغَآءَ رَحۡمَةٖ مِّن رَّبِّكَ تَرۡجُوهَا فَقُل لَّهُمۡ قَوۡلٗا مَّيۡسُورٗا ٢٨

Artinya:
Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.

Jalaluddin Rakhmat berpendapat menggunakan bahasa yang mudah dipahami lawan bicara akan menimbulkan sikap saling mengerti dan memahami sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik (Nasir, 2020:73).

6. Bertutur kata yang jelas (Qaulan Baligha)

   Allah SWT berfirman dalam QS. AN-Nisa ayat 63:

أُوْلَٰٓئِكَ ٱلَّذِينَ يَعۡلَمُ ٱللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمۡ فَأَعۡرِضۡ عَنۡهُمۡ وَعِظۡهُمۡ وَقُل لَّهُمۡ فِيٓ أَنفُسِهِمۡ قَوۡلَۢا بَلِيغٗا ٦٣

Artinya:
Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.

Memakai bahasa (perkataan) yang jelas, mudah dipahami, tepat sasaran, efektif, dan *to the point* (langsung pada inti masalah) merupakan pengertian dari qaulan baligha. Dalam berkomunikasi perlu memahami siapa lawan bicaranya agar saling memahami dan terjadi komunikasi yang efektif.

UIN Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kepentingan tertentu (Sugiyono, 2016:2). Metode penelitian yang penulis gunakan pada "*Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)", yaitu:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research)* yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan (Sugiyono, 2016, hlm. 19). Bertempat di Jalan Kampus, Brubahan, Grendeng, Purwokerto Utara dan Jalan Raya Dusun III, Dukuhwaluh, Kembaran, penulis mengumpulkan data dan melakukan kajian mendalam terhadap topik penelitian, untuk memahami topik penelitian secara utuh (Suryabrata, 1994:2).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai *human instrument* dan metode pengumpulan data participant *observation* (observasi berperan serta) dan *in depth interview* (wawancara mendalam) (Sugiyono, 2016, hlm. 11). Jadi, penulis menggunakan metode kualitatif dengan alasan karena penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan dan menggali data dari yang diamati oleh penulis pada saat melakukan observasi dan wawancara mendalam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di Floraséa Purwokerto, yang beralamat di Jalan Kampus, Brubahan, Grendeng, Purwokerto Utara dan Jalan Raya Dusun III, Dukuhwaluh, Kembaran. Tempat ini dipilih berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada observasi awal terlihat bahwa Floraséa sebagai *Florist* pertama dan perusahaan baru di Purwokerto melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juli 2022 - Desember 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 215) istilah populasi tidak digunakan dalam penelitian kualitatif, namun penelitian kualitatif oleh Spardley disebut situasi sosial (*Social Situation*) yang terdiri dari tiga unsur, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), aktivitas (*activity*). Objek kajian yang berusaha untuk lebih dipahami "apa yang terjadi" disebut situasi sosial.

Sampel dari subjek penelitian kualitatif adalah sumber yang dapat memberikan informasi. Sampel terdiri dari, apa yang diamati, orang, peristiwa, dan situasi. Sampel sering diambil dengan cara "*Purposive*" untuk maksud tertentu. Informan sering diminta untuk mengidentifikasi individu lain yang dapat memberikan informasi dan menunjuk individu lainnya dan seterusnya. Metode ini biasa disebut dengan "*Snowball Sampling*" dilakukan secara terus menerus (Nasution, 2003:32).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *sample purposive* dan *snowball sampling*, sehingga besarnya jumlah sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi. Dalam pengumpulan data informan didasarkan pada ketentuan atau kejenuhan data dan informasi yang diberikan (Sugiyono, 2014, hlm 393). Jika beberapa informan yang dimintai keterangan diperoleh informasi yang kurang lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang yang dipandang dapat melengkapi data yang diberikan oleh informan sebelumnya. Penambahan sampel dihentikan apabila datanya sudah jenuh, dari berbagai informan baik lama maupun baru tidak memberikan dat baru lagi. Jadi yang menjadi fokus penelitian kualitatif adalah "tuntasnya" perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan banyaknya sampel sumber data (Sugiyono, 2016:221).

Peneliti menyimpulkan dari uraian dan hasil observasi bahwa subjek penelitian adalah *owner*, pegawai, dan pelanggan Floraséa yang mempunyai wawasan dan keterangan yang diperlukan untuk penelitian ini. Sedangkan untuk objek dari penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Floraséa Purwokerto.

D. Sumber Data

Moelong (2007) dalam buku Sandu dan Ali Sodik (2015) mengungkapkan sumber data penelitian kualitatif adalah representasi dalam bentuk perkataan atau tersurat yang diperhatikan oleh peneliti, dan objek yang dipahami secara rinci dalam dokumen yang tersirat. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitinya dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 28).

Untuk menghasilkan data penelitian yang baik dan mendapat data yang akurat, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

   Data yang didapat dengan menggunakan metode pengumpulan data langsung dari sujek penelitian, sebagai sumber informasi yang diminta dengan menggunakan metode yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016:225). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data Floraséa, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan owner , karyawan, dan pelanggan Floraséa.

2. Data Sekunder

   Data yang didapat oleh peneliti secara tidak langsung dari sumber atau subjek, seperti orang diluar perusahaan atau dokumen (Sugiyono, 2016:225). Data sekunder biasanya mencakup buku, literatur yang diterbitkan atau tidak diterbitkan, bukti yang ada, literatur arsip, dan lainnya terkait dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), maka penulis menggunakan metode pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi

Suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan yang disertai dengan penulisan mengenai kondisi dan tingkah laku objek tujuan (Fathoni, 2006:104). penelitian ini menggunakan metode *participant observation* (observasi partisipasi) yaitu peneliti terlibat langsung dalam objek yang diteliti (Usman, 2006:55). Metode observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah secara terang-terangan, dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian.

2. Wawancara

Suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab satu arah secara lisan, dimana pertanyaan berasal dari pewawancara dan jawaban didapat dari yang di wawancarai (Fathoni, 2006:104). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pedahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016, hlm. 231).

Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur, wawancara yang tidak secara ketat telah ditentukan sebelumnya mengenai jenis-jenis pertanyaan, urutan, dan materi pertanyaannya. Materi pertanyaan dapat dikembangkan pada saat berlangsung wawancara dengan menyesuaikan pada kondisi saat itu sehingga menjadi lebih fleksibel dan sesuai dengan jenis masalahnya (Tanzeh, 2009:63).

Sebagai pencari informasi lapangan, dalam pelaksanaannya peneliti bertemu dengan informan yaitu *owner*, pegawai, dan pelanggan Floraséa, dan proses komunikasi verbal, dapat dipertanggung jawabkan keasliannya. Selama wawancara, peneliti dapat membawa alat-alat untuk memfasilitasi kelancaran wawancara, yaitu gambar, brosur, *tape recorder*, *smartphone*, dan lain-lain.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa kata-kata, gambar, atau karya monumental (Sogiyono, 2016:240). Penulis akan menggunakan teknik dokumentasi dalam bentuk dokumen atau arsip sesuai dengan *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran di era digital pada Floraséa Purwokerto. Dengan menggunakan metode ini, penulis mengumpulkan data dari dokumen yang ada dan memungkinkan penulis untuk membuat catatan terkait penelitian, seperti struktur organisasi dan lain-lain. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang tidak didapat dari observasi dan wawancara.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini memakai uji keabsahan triangulasi, metode yang menyatukan metode pengumpulan data yang berbeda dan dari sumber yang sudah ada disebut traingulasi (Sugiyono, 216:241). Metode triangulasi data adalah metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, triangulasi data merupakan metode yang menggunakan pengumpulan data berbeda dalam situasi yang sama. Untuk menyelidiki kasus tunggal, biasanya penelitian kualitataif menggunakan metode seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi.

G. Teknik Analisis Data

Metode mengumpulkan dan menyusun data secara runtut dari wawancara, analisis lapangan, dan dokumentasi dengan mengintegrasikan data kedalam bagian, menguraikan dalam bagian, mensintesiskannya, menyatukan dalam template, memilih apa yang penting dan apa yang akan diteliti dan dipilih, dan menarik kesimpulan dengan cara yang dapat dipahami oleh peneliti dan orang lain disebut analisis data (Sugiyono, 2016:244). Langkah-langkah yang penulis lakukan untuk menganalisis data, antara lain:

1. Analisis Sebelum Di Lapangan

Data tersebut berasal dari studi pendahuluan dan data yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di era digital, khususnya dibidang *electronic word of mouth*. Analisis ini bertujuan untuk fokus pada studi pengembangan selanjutnya (Sugiyono, 216:245).

2. Analisis Data Di Lapangan Model Miles And Huberman

Selama pengumpulan data berjalan dan setelah periode yang ditentukan untuk pengumpulan data menggunakan analisis data di lapangan (Sugiyono, 216:246). Terdapat beberapa faktor dalam analisis data ini, antara lain:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi bermakna meringkas, menentukan dan fokus pada masalah yang penting, mencari tema, dan pola. Reduksi data membuat gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan mengambil data yang dibutuhkan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Kumpulan informasi terstrktur yang memungkinkan peneliti membuat keputusan dan mengambil sikap disebut dengan penyajian data. Untuk lebih mengembangkan interpretasi kasus dan sebagai panduan untuk bertindak atas pemahaman dan analisis penyajian data, merupakan kegunaan dari penyajian data. Peneliti melakukan penyajian data yaitu wawancara dengan informan dan transkip data.

c. *Conlusion Drawing* Atau *Verification*

Fokus penelitian sebagai jawaban dari hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data ialah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal hanya bersifat tentatif dan dapat berubah karena kurangnya bukti yang kuat untuk mendukung langkah pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang dicapai tahap awal dapat diandalkan, didukung oleh bukti yang akurat dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk menndapatkan data, maka kesimpulan yang disampaikan dapat dipercaya.

BAB IV
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Floraséa Purwokerto

1. Profil Floraséa Purwokerto

Gambar 4.1
Logo Floraséa

Floraséa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *florist modern*. Sebelum didirikannya Floraséa, Floraséa merupakan gabungan dari *florist* yang bernama Deflorist yang didirikan oleh enjita hairindika dan nuansa floral yang didirikan oleh larasatri nuansari. Kemudian kedua *owner* tersebut bergabung dan mendirikan perusahaan yang bernama Floraséa pada tanggal 1 Agustus 2020 di jalan kampus no. 16 grendeng, Purwokerto. Pada tanggal 2 juli 2021, Floraséa melakukan relokasi pada tempat yang lebih luas dan tidak jauh dari tempat sebelumnya yaitu di jalan kampus, brubahan, grendeng, Purwokerto utara (Floraséa Unsoed). Setelah 2 tahun berdirinya, Floraséa membuka cabang baru pada tangal 15 Januari 2022 berada di Jalan Raya dusun III, Dukuhwaluh, kembaran (Floraséa UMP) (Larasatri, wawancara, 20 Mei 2022).

Floraséa berasal dari bahasa Spanyol yang memiliki arti "Berkembang", berkembang bermakna menjadi bagian penting dari proses berkembangnya diri menuju yang lebih tinggi atas rasa peduli. Perusahaan ingin proses berkembang tidak hanya terjadi pada perusahaan saja, namun juga pada manusia-manusia baik yang turut berkontribusi pada Floraséa. Perusahaan berkomitmen untuk selalu menempatkan Floraséa menjadi rekan terbaik bagi orang-orang yang hendak berbagi, karena perusahaan percaya bahwa berbagi adalah ungkapan rasa syukur dan kepedulian tertinggi. Dengan adanya Floraséa sebagai pelopor perusahaan *florist* di Purwokerto sehingga banyak perusahaan-perusahaan *florist* baru yang terinspirasi dari Floraséa (Floraséa, 5 Oktober 2022).

Di era teknologi yang berkembang sangat pesat, Floraséa telah memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam berinteraksi dan menarik perhatian konsumen. Konsep strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Floraséa yaitu secara *offline* dan *online*, penyebaran dan pelayanan melalui *offline* yaitu berinteraksi langsung dengan calon konsumen di *store*, sedangkan secara *online* yaitu melalui instagram, tiktok, dan *website* kemudian diteruskan ke whatsapp untuk melakukan transaksi, jika pemesanan melalui *online* maka pembayaran dilakukan via transfer antar bank. Melalui Sosial media penyebaran produk Floraséa jangkauan yang didapat oleh perusahaan lebih luas, serta kemudahan bagi calon pembeli dan pelanggan dalam mencari dan menyebarkan informasi mengenai produk dari Floraséa Purwokerto.

2. Visi Misi Floraséa Purwokerto
   a. Visi Floraséa yaitu:

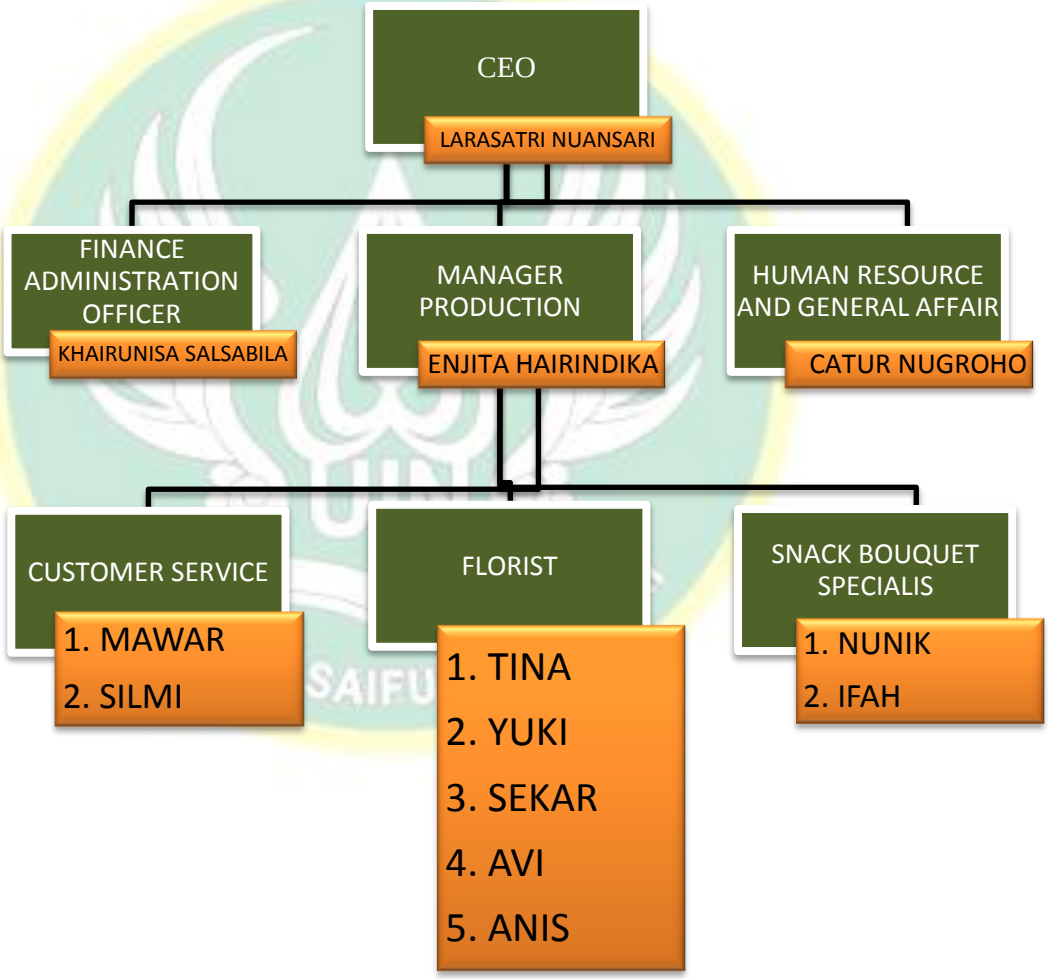
      Floraséa memiliki visi "Menjadi Florist terbaik untuk mitra berbagi"

b. Misi Floraséa yaitu:

1) Menciptakan huungan yang bernilai dengan orang-orang
2) Berinovasi dalam pengembangan produk
3) Membangun tim yang kreatif dan loyal

3. Struktur Organisasi Floraséa Purwokerto

Berikut struktur organisasi Floraséa Purwokerto:



4. Lokasi Floraséa Purwokerto

Floraséa berlokasi di jalan kampus, brubahan, grendeng, Purwokerto utara, Purwokerto, dan di Jalan Raya dusun III, Dukuhwaluh, kembaran.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic Word Of Mouth* Yang Diterapkan Floraséa Purwokerto Di Era Digital

Strategi komunikasi pemasaran menjadi desain yang diimplementasikan melalui ide-ide guna merubah perilaku masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas. Penyederhanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai penyampaian informasi, membeikan pengaruh, dan kesadaran mengenai produk atau layanan pada target yang dituju. Jadi strategi komunikasi pemasaran adalah renaca dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan (Ginting suka dan lubis, 2019). Maka sangat penting untuk menerpkan konsep strategi komunikasi pemasaran di era perkembangan yang pesat, tanpa strategi yang mantang perusahaan sulit untuk mencapi tujuan. Konsep strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Floraséa sebagai perusahaan baru, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan tahap awal dalam menentukan pembagian golongan agar pasar yang dituju dapat tepat sasaran. Segmentasi terbagi menjadi empat yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi georgrafis merupakan pengelompokkan pasar berdasarkan dengan letak geografis, seperti negara, provinsi, dan kota yang dituju. Berdasarkan hasil wawancara, segmentasi geografis yang dituju Floraséa yaitu kota Purwokerto, Ajibarang, Purbalingga dan sekitarnya (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokkan berdasarkan usia, gender, pekerjaan, dan pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara, segmentasi demografis yang menjadi sasaran Floraséa yaitu rentang usia 15-45 tahun, dengan gender laki-laki dan perempuan, dan tingkat pendidikan setra pekerjaan seorang siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokkan yang dipengaruhi oleh gaya hidup atau kepribadian yang didasarkan pada minat, aktivitas, *value*, dan tren yang sedang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara, segmentasi psikografis Floraséa yaitu orang-orang yamg memiliki jiwa *aesthetic* (menyukai keindahan), memiliki rasa berbagi kepada orang tersayang dengan memberikan hadiah berupa bunga atau *snack bouquet*, saat ini memberikan hadiah berupa *bouquet* merupakan tren yang sangat diminati oleh masyarakat (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kebiasaan atau kecenderungan tingkah laku konsumen yang dilakukan pada tahap pembelian. Segmentasi perilaku berfungsi sebagai pengetahuan tentang perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dalam memahami target pasar yang dituju (Agustin, 2015). Segmentasi perilaku terbagi menjadi lima kelompok yaitu:

1) Perilaku Pembelian

Pada perilaku pembelian akan terlihat cara konsumen dalam menentukan pembelian pada satu produk. Berdasarkan hasil wawancara, perilaku konsumen Floraséa

dalam menentukan pembelian yaitu dengan memilih variasi *bouquet* yang diinginkan baik bunga maupun *snack*, serta disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki. Konsumen memilih Floraséa sebagai bentuk kepercayaan untuk memberikan hadiah kepada orang tersayang (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

2) Status Pengguna

Status pengguna merupakan segmentasi yang berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa belum memiliki *card member* untuk mengetahui pelanggan setianya, namun Floraséa melakukan interaksi menggunakan Sosial media instagram yaitu dengan fitur Q&A berupa kuis mengenai jenis-jenis produk dan tentang Floraséa, maka dapat terlihat konsumen yang memiliki pengetahuan lebih dan sering membeli produk Floraséa (*heavy users*) (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

3) Waktu Pembelian

Waktu pembelian ditandai dengan adanya peristiwa atau *moment* tertentu yang terjadi sehingga menimbulkan minat untuk membeli suatu produk atau layanan. Berdasarkan hasil wawancara, pada Floraséa setiap harinya selalu ada interaksi pembelian dari konsumen, namun terjadinya waktu pembelian yang ramai konsumen yaitu pada bulan syawal yaitu saat musim pernikahan, musim wisuda mahasiswa dan pelajar, menjelang akhir dan awal tahun, dan hari *valentine* (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

4) Manfaat Bagi Konsumen

Melakukan riset sebelum pembelian suatu produk atau jasa adalah hal yang dilakukan oleh konsumen, riset yang biasa dipertimbangkan yaitu harga, jenis, dan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, produk Floraséa bukan hanya memiliki manfaat keindahan untuk dipandang tetapi juga ungkapan rasa syukur dan berbagi kepada sesama atau orang tersayang (Larasatri, Wawancara, 6 Juni 2022).

5) Loyalitas Konsumen

Semua perusahaan pasti menginginkan keloyalan dari setiap konsumennya, karena konsumen yang loyal akan terus menggunakan produk dari perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa dalam mendapatkan dan menjaga keloyalitasan konsumennya selain melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, Floraséa juga melakukan interaksi pada instagram (Larasatri, Wawancara, 6 Juni 2022).

2. *Targeting*

Langkah selanjutnya setelah menetapkan segmentasi pasar yaitu *targeting*. Tahap targeting dapat memberi kemudahan bagi perusahaan untuk mengetahui target pasar yang memiliki peluang. Faktor yang perlu diperhatikan dalam *targeting* yaitu keuntungan, pertumbuhan, dan kemudahan akses. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa mendirikan *store* yang berada di lokasi yang sangat strategis yaitu disekitar kampus (Universitas Jendral Soedirman Dan Universitas Muhammadiyah Purwokerto), sehingga memudahkan konsumen dalam mencari *store* Floraséa. Dalam pertumbuhannya yang sangat pesat yakni dalam waktu dua tahun, Floraséa telah mendirikan dua *store*. Floraséa menawarkan

berbagai produk dengan variasi jenis *bouquet* dan harga yang dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen, serta kosumen dapat melihat katalog pada platform Sosial media yang dimiliki Floraséa (Larasatri, Wawancara, 6 Juni 2022).

3. *Positioning*

Positioning menurut Kasali (1999:527) merupakan strategi perusahaan dalam memberikan manfaat dan keunggulan sehingga menjadi branding bagi perusahaan tersebut dan tertanam dalam otak konsumen ketika akan membeli produk yang menjadi tujuan adalah perusahaan tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam *positioning* yaitu menawarkan solusi, menemukan *uniqe selling point*, dan menemukan strategi marketing *campaign* yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa merupakan perusahaan dengan brand *florist*, brand ini fokus pada harganya yang dapat disesuaikan budget pelanggan yaitu di mulai dari harga Rp.15.000, produk Bunga dan *snack* yang sangat bervariasi, layanan yang ramah baik secara *online* dan *offline*, Floraséa juga menerima kritik dan saran dari konsumen, menerima request *bouquet* yang diingkan konsumen. Dalam *marketing campaign* Floraséa melakukan *paid promote*, kolaborasi, mitra, dan vendor dengan brand-brand lain (Larasatri, Wawancara, 6 Juni 2022).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan informan *owner* dari Floraséa, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai konsumen Floraséa. Seorang siswa SMA N 2 Purwokerto yaitu Cista yang menyatakan bahwa:

> "Saya seorang siswi di SMA N 2 Purwokerto yang berdomisili di Purwokerto juga, saya suka hal-hal yang estetik dan pengen kasih bunga ke temen yang ulang tahun jadi cari-cari dulu toko *bouquet* di Purwokerto dan ketemu Floraséa. Floraséa banyak pilihan bunganya ada *snack* juga, harganya juga terjangkau kantong siswa, biasanya liatnya di instagram dan follow juga sama *website* baru ke tokonya, belinya secara langsung ke toko karena temptanya strategis

> gampang dicari. Bunganya bagus-bagus, *fresh* banget, pelayanannya juga ramah jadi selalu *repeat order* ke Floraséa dan rekomendasiin ke temen dan keluarga kalo beli *bouquet* ke Floraséa aja." (Cista, Wawancara, 26 september 2022).

Penulis juga mewawancarai konumen Floraséa. Seorang mahasiswa Unsoed yaitu Bella yang menyatakan bahwa:

> "Saya mahasiswa unsoed yang berdomisisli di Purwokerto, saya membeli *bouquet* untuk teman saya yang wisuda, memilih *bouquet* karena lagi trennya ngasih-ngasih *bouquet* gitu. Cari-cari boquet di instagram dan nemu Floraséa yang tampilannya menarik akhirnya saya follow, waktu liat katalognya juga macam-macam, jadi pesan lewat *online* jadi besoknya tinggal ambil aja ke store. Instagramnya juga aktif banget, pernah ikut jawabin kuis di Q&A juga, interaktif deh sama konsumenya, pelayananya juga ramah banget, kalo order pasti ke Floraséa, temen-temen juga jadi banyak yang beli ke Floraséa." (Bella, Wawancara, 26 September 2022).

Penulis juga mewawancarai konumen Floraséa. Seorang Pekerja yaitu Aji yang menyatakan bahwa:

> "Saya pekerja di Purwokerto kalo aslinya dari jogja. Saya beli *bouquet* untuk pacar saya di hari valentine, karena trennya lagi *bouquet-bouquet* gitu jadi saya direkomendasikan teman. Dulu saya pertama beli waktu Floraséa masih di store yang kecil belum pindah yang kaya sekarang, pelayananya masih sangat ramah sampai sekarang, dan produk-produknya makin banyak variasinya. Sekarang juga masih suka beli ke Floraséa kalo ada wisuda teman, follow juga instagrambya biar tau kalo ada produk baru." (Aji, Wawancara, 27 September 2022).

Berdasarkan informasi yang telah diberikan dapat disimpulkan bahwa konsep strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Floraséa sesuai dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ditetapkan menjadi sasaran pasar Floraséa, sehingga kemajuan perkembangan perusahaan sangat cepat.

Setelah menetapkan konsep strategi komunikasi pemasaran berupa segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix* merupakan metode komunikasi pemasaran yang digabungkan untuk digunakan sebagai promosi suatu produk. Delapan model bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Floraséa, yaitu:

1. Periklanan

   Periklanan merupakan model komunikasi yang banyak digunakan dalam pemasaran, periklanan dapat berbayar atau tidak berbayar. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa menggunakan media sosial yaitu perikalanan yang menarik perhatian dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Mengiklankan dengan cara foto dan video produk, mencantumkan detail tentang produk dan disebarkan pada sosial media instagram dan tiktok milik Floraséa (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

2. Promosi Penjualan

   Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan permintaan dan penjualan dalam jangka waktu terbatas. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa dalam menerapkan promosi penjualan yaitu dengan memberikan *flash sale*, ikut serta dalam pameran banyumas *wedding fair* yang dilakukan di salah satu supermarket yaitu Moro Purwokerto, dan bekerjasama dengan foto studio lubs.project (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.2

Pameran Banyumas *Wedding Fair*

Sumber: Instagram, 17 Desember 2022

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan program yang disusun serta disponsori oleh perusahaan guna menimbulkan hubungan dengan konsumen mengenai produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa dalam menerapkan acara dan pengalaman kepada konsumen yaitu dengan mengadakan *workshop* membuat *bouquet* yang disponsori oleh Floraséa. Floraséa telah melakukan enam kali workshop dengan konsumen (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.3

Workshop Floraséa

Sumber: Instagram, 17 Desember 2022

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai acara yang dirancang guna meningkatkan dan mengamankan citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa mengadakan acara "*goes to campus*" dan "*goes to* panti asuhan", dimana dalam pelaksanaanya dilakukan untuk berbagi kepada anak-anak mahasiswa universitas di Purwokerto, dan berbagi kebersamaan bersama anak-anak panti asuhan kuncup mas di banyumas (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.4

Goes To Campus* dan *Goes To Panti Asuhan

Sumber: Instagram, 17 Desember 2022

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan interaksi langsung dengan konsumen dan peluang untuk mendapatkan tanggapan melalui internet. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa melakukan pemasaran langsung dengan Sosial media instagram, tiktok, serta katalog pada *website* (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan aktivitas interaksi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung guna menumbuhkan pemahaman, citra perusahaan, dan transaksi pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa melakukan pemasaran interaktif melalui media sosial

instagram, tiktok, dan *website*. Konten-konten yang dibagikan berupa produk-produk Floraséa yang menarik para calon konsumen untuk membeli produk Floraséa dan membagikan pengalamannya kepada orang lain (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

7. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan konsumen untuk memberikan penyajian, tanya jawab dan menyediakan produk. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa melakukan interaksi dengan konsumen berupa pelayanan pembelian melalui *online* (whatsapp), dan *offline* dengan mengunjungi langsung ke store (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* mrerupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen berupa berbagi informasi kepada calon konsumen mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk tau jasa. Berdasarkan hasil wawancara, Peran konsumen sangat penting dalam Wom ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang didapat maka akan membagikan penggalamanya dan merekomendasikan kepada orang lain dan sebagian besar konsumen Floraséa mengetahui tentang Floraséa berasal dari Wom (Larasatri, Wawancara, 20 Mei 2022).

Berdasarkan informasi yang telah diberikan dapat disimpulkan bahwa Floraséa melakukan delapan bauran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan perusahaanya kepada publik. Dengan promosi yang sangat baik, maka Floraséa semakin dikenal oleh publik dan penjualan meningkat setiap tahunnya.

Upaya pemasaran di media Sosial yang sukses tidak dapat dispisahkan dari *electronic word of mouth* (E-Wom). Dibuktikan dengan semakin banyak calon konsumen yang melakukan riset mengenai produk atau jasa, harga, dan kualitas dengan melihat ulasan atau tanggappan pengalaman dari tulisan para konsumen sebelumnya. Setelah terjadi transaksi pembelian, konsumen yang memiliki pengalaman baik dan puas atas pelayanan dan kualitas produk atau jasa tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, maka dapat terjadi perputaran E-Wom dan aktivitas promosi atas berbagi pengalaman produk atau jasa.

Beberapa perusahaan mengerti bahwa saat ini pemasaran yang maju berasal dari kekuatan E-Wom pada sosial media, dapat dilihat dari maraknya perusahaan yang mempromosikan melalui sosial media dengan menggunakan E-Wom untuk memperlihatkan kepada calon konsumen berupa umpan balik positif dari penjualan produk perusahaan yang dilakukan oleh para konsumen (Damayanti, 2019). Floraséa merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran melalui E-Wom, dengan melakukan indicator pada E-Wom yaitu konten, intensitas, dan pendapat positif dan negatif (Goyette, et.al 2010) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Konten (*Content*)

   Konten merupakan informasi mengenai jenis, kualitas, dan harga suatu produk atau jasa yang dibagikan melalui Sosial media. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa mengunggah kontennya berupa jenis-jenis produk yang dijual seperti *flower bouquet*, *snack bouquet*, *money bouquet*, dan produk-produk lainnya yang dapat dilihat pula kualitas dari produk yang dijual dari tampilan yang diunggah tersebut, dan untuk harga jarang diunggah pada *story* dan *feed* instagram

karena sudah tertera katalog yang lebih rinci pada *website* Floraséa (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.5

Konten Floraséa

Sumber: Instagram, 17 Desember 2022

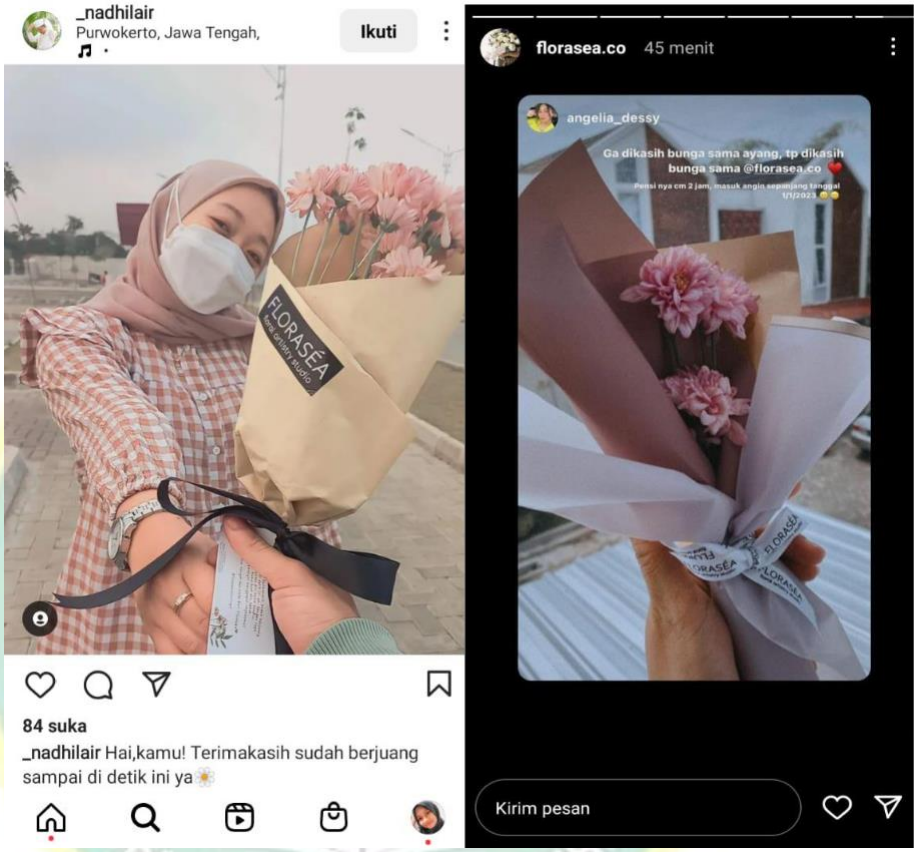
2. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merupakan berapa banyak konsumen yang menuliskan komentar atau ulasan mengenai pengalamannya dalam transaksi pembelian suatu produk atau jasa pada *website* atau sosial media. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen lebih banyak menulis ulasan pengalamannya pada kolom ulasan Floraséa di google, sedangkan di media sosial instagram dan tiktok jarang menuliskan pada kolom komentar. Tetapi membagikan ulasannya dengan cara mengunggah foto *flower bouquet, snack bouquet, money bouquet,* dan produk-produk lainnya menandai instagram atau tiktok Floraséa sebagai keterangan bahwa *bouquet* tersebut dibeli dari

Floraséa, menampilkan kepuasan akan *bouquet* yang dimiliki (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.6

Unggahan Konsumen



Sumber: Instagram 17 Desember 2022

3. Pendapat Positif dan Negatif (*Valence of Opinion*)

Valence of opinion atau pendapat positif dan negative merupakan tanggapan atau ulasan atas pengalaman konsumen saat atau sesudah menggunakan produk atau jasa, tanggapan atau ulasan tersebut dapat bersifat positif atau negative yang diberikan kepada perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara mengenai pendapat positif dan negatif yaitu:

a. Pendapat positif

Pendapat positif konsumen berasal dari pelayanan serta kualitas yang didapat memuaskan, sehingga

konsumen akan menuliskan ulasannya pada kolom ulasan berupa hal-hal yang positif dan merekomendasikan kepada orang lain (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

b. Pendapat negatif

Pendapat negatif yang dituliskan konsumen pada kolom ulasan terbilang jarang dikarenakan jika terdapat kesalahan dalam transaksi pembelian konsumen dapat *complain* (menyampaikan keluhannya) pada kasir atau admin pada whatsapp. Maka keluhan tersebut akan dikoreksi oleh pihak Floraséa mengenai kesalahan terjadi pada pihak Floraséa atau konsumen jika pada Floraséa, produk konsumen akan langsung diganti sesuai dengan yang seharusnya. Namun ketika kesalahan terjadi pada konsumen, maka Floraséa tidak dapat mengganti produk tersebut. (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan oleh *owner* Floraséa (Larasatri), penulis juga mewawancarai pegawai Floraséa yaitu Bila sebagai *Finance Administration Officer* yang menyatakan bahwa:

> "Keluhan atau kesalahan pasti ada namun sebisa mungkin diminimalisir kesalahannya. Kesalahan terjadi biasanya saat ramai konsumen, salah dinuansa misal minta warna putih jadi pink dan pada *wrapping*. Kebijakan yang diambil Floraséa yaitu dicek terlebih dahulu pesanan atas nama siapa, siapa yang melayani atau membuat, nanti keliatan siapa yang salah. Jika kesalahan ada di Floraséa maka konsumen mendapat *refund* sebesar 30% dan diganti pesanannya, kalo kesalahan ada dikonsumen maka Floraséa tidak dapat mengganti tetapi hanya memberi pengertian kepada konsumen mengenai kesalahan tersebut. Keluhan kalo order lewat *online* itu biasanya balas chatnya lama, dari Floraséa memberi pengertian kalo Floraséa balas chat dari yang terbawah, dan memberi solusi kalo mau cepat dilayani silahkan langsung datang ke Floraséa. Selain itu juga waktu awal-awal Floraséa

> masih pake *go-send* buat antar-antar barang, biasanya terjadi *misscomunication* sama konsumen dan pihak *go-send*nya, dan untuk mengatasinya sekarang Floraséa udah ga pake aplikasi gojek lagi kecuali keadaan mepet banget, sekarang dikirim sendiri dari pihak Floraséa." (Bila, Wawancara, 23 September 2022).

Penulis juga mewawancarai pegawai Floraséa yaitu Ifa sebagai *Snack Bouquet* yang menyatakan bahwa:

> "Namanya manusia pasti kadang lupa ya pesanan tidak kebuat atau komponen *snack*nya salah, biasanya dapet teguran aja karena *bouquet* jadi bisa ditaruh di *display* dan dijual lagi, dan bikin ganti yang sesuai dengan pesanan konsumen." (Ifa, Wawancara, 23 September 2022).

Penulis juga mewawancarai pegawai Floraséa yaitu Tina sebagai *florist* yang menyatakan bahwa:

> "Kesalahan terjadi biasanya pada *wrapping*, nuansa, dan komponen bunga yang tidak sesuai dengan katalog atau i konsumen, biasanya konsumen dapat *refund* 30% dari uang pribadi karena ini kesalahan pribadi dan membuat baru barang yang sesuai dengan konsumen pesan, bunga yang salah tadi bisa ditaruh di *display* buat dijual lagi." (Tina, Wawancara, 23 September 2022).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan informan dari Floraséa, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai konsumen Floraséa. Seorang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu Putri yang menyatakan bahwa:

> "Saya dapat rekomendasi Floraséa dari teman saya saat saya sedang mencari *bouquet*, lalu saya melihat akun instagram milik Floraséa, akun instagramnya sangat aktif. Jadi bisa liat kegiatan tokonya, liat-liat produk-produk yang diunggah juga terus follow deh, karena merasa cocok jadi liat katalognya di *website*. Harganya juga terjangkau buat kantong mahasiswa, karena engga buru-buru jadi saya pesan lewat *online* dengan pembayaran

melalui m-banking. Respondnya memang tidak terlalu cepat karena kata adminya dibaca dari bawah chatnya, tapi tetap dilayani dengan baik dan ramah. Kemudian saya ambil *bouquet*nya dua hari setelah pemesanan, hasilnya sangat cantik, ada harga ada rupa kalo kata orang. Jadi saya memberi ulasan pada kolom di google, dan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar saya dan mengungahnya ke akun sosial media supaya orang-orang kalo beli *bouquet* di Floraséa aja." (Putri, Wawancara, 27 September 2022).

Penulis juga mewawancarai konsumen Floraséa. Seorang pekerja yaitu Yanu yang menyatakan bahwa:

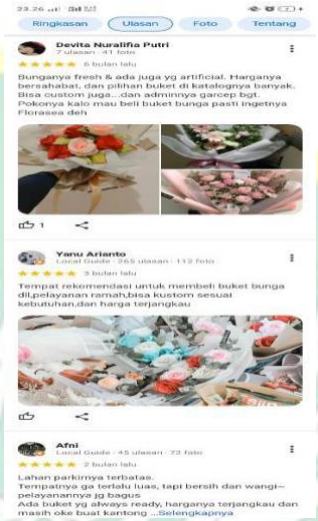
"Saya mengetahui Floraséa dari tema saya yang mengungah foto *bouquet* dan menandai Floraséa difoto unggahannya. Jadi saya kepoin instagramnya ternyata bagus-bagus dan banyak variasinya, saya follow biar tau info tentang produk florasea, setelah melihat harga dikatalog, saya putuskan untuk custom snack *bouquet* yang lagi tren pocky di bentuk *love* buat pacar saya yang ulang tahun. Saya pesan melalui whatsapp, dan saat saya kasih ke pacar saya, dia sangat suka dan langsung mengungganya di akun sosial media nya. Habis itu banyak teman-temannya yang tanya beli dimana, jadi kita rekomendasiin Floraséa ke temen-temen. Saya juga memberi ulasan di google tentang Floraséa." (Yanu, Wawancara, 25 September 2022).

Penulis juga mewawancarai konsumen Floraséa. Seorang mahasiswa UIN Saizu yaitu Anindya yang menyatakan bahwa:

"Saya mengetahui Floraséa dari instagram *story followers* saya yang mengunggah *bouquet* dari Floraséa, lalu saya melihat instagramnya dan follow langsung, melihat ulasan di google ternyata bagus-bagus *review*nya. Jadi saya putuskan untuk beli ke tokonya langsung, saya memesan langsung disana dan menunggu beberapa menit. Namun ketika jadi nuansanya tidak sesuai dengan yang saya pesan tadi, jadi saya *complain*, dan menadapat *respond* yang baik. Karena bukan kesalahan saya

jadi saya dapat *refund* 30% dari Floraséa, dan *bouquet* saya dibetulkan sesuai dengan pesanan. Karena kebijakkannya bagus jadi saya menuliskan ulasannya juga bagus dan tetap merekomendasikan kepada teman-teman, saya juga masih membeli *bouquet* Floraséa untuk *selfreward* atau kasih ke orang-orang tersayang." (Anindya, Wawancara, 25 September 2022).

Gambar 4.7
Ulasan Tentang Floraséa



Sumber: Google, 17 Desember 2022

Berdasarkan informasi yang telah diberikan dapat disimpulkan bahwa Floraséa menerapkan indicator E-Wom dengan baik, yaitu pada konten yang diunggah Floraséa memberikan informasi mengenai produk, harga, dan kualitas, serta pada intensitas dan valence of opinion Floraséa memberikan pelayanan yang terbaik serta kebijakan yang adil bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Floraséa dan perputaran E-Wom beoperasi sangat bagus pada Floraséa.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan berjalannya bidang komunikasi digital, sehingga hal ini semakin mudah dilakukan apalagi dengan adanya internet yang dianggap sebagai

alat bantu yang mendukung proses komunikasi semakin efektif dan efisien. Kehadiran internet disambut oleh khalayak luas, hal ini membuktikan bahwa penyebaran internet dapat mempengaruhi perilaku manusia yang menggunakan internet disegala aspek kehidupan. Banyaknya pengguna internet juga memicu transaksi berbasis internet (*e-commerce*) yang juga semakin berkembang (Damayanti, 2019).

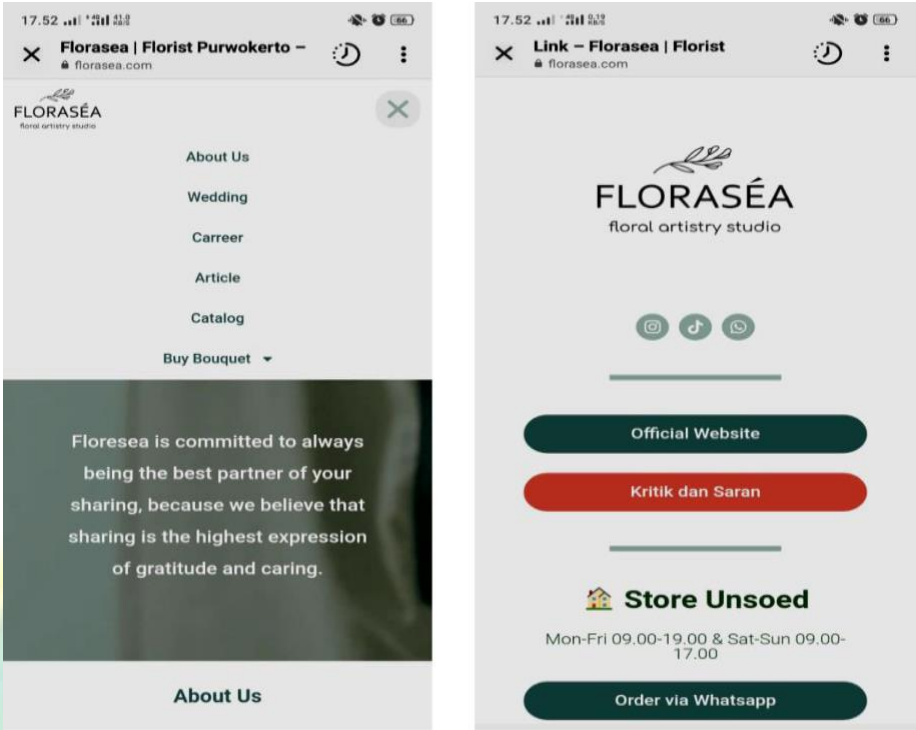
Internet erat kaitanya dengan sosial media. sosial media merupakan media komunikasi yang digunakan sebagai interaksi antar sesama pengguna sosial media, berbagi informasi, dan bekerjasama (Nasrullah, 201613). Seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa Floraséa menggunakan Sosial media berupa *website*, instagram, dan tiktok sebagai media penyebaran infomasi pemasaran produknya.

1. *Website*

   Website merupakan serangkaian lembaran atau halaman berupa informasi digital dengan format teks, video, gambar, animasi, dan suara yang dapat diakses melalui jalur penghubung. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa menggunakan *website* sebagai media informasi yang berisi tentang Floraséa, artikel terkait Floraséa, katalog, dan cara transaksi pembelian melalui *online* (whatsapp). Konsumen dapat melihat perjalanan Floraséa dari berdirinya hingga saat ini, serta melihat katalog produk yang jual Floraséa melalui *website* Floraséa yang linknya tertera pada bio instagram Floraséa (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.8

Website* FloraséaSumber: Instagram, 20 Mei 2022*



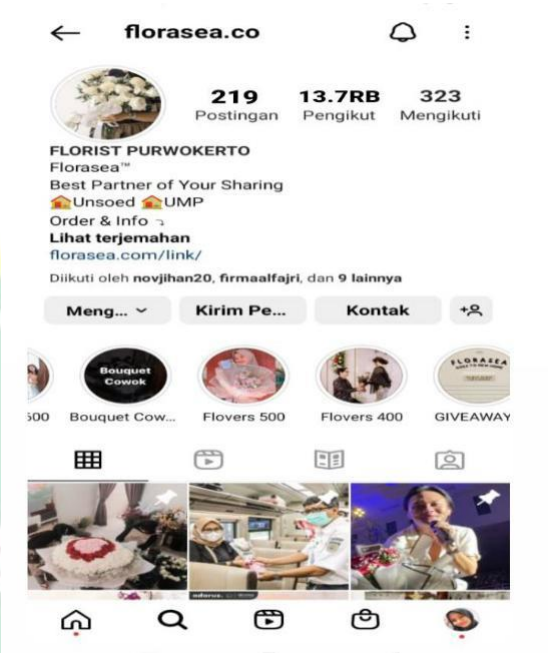
2. Instagram

Instagram merupakan media Sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital, informasi yang diberikan berupa foto dan video produk yang dapat dilihat oleh khalayak luas. Berdasarkan hasil wawancara, Floraséa menggunakan instagram sebagai media pemasaran utamanya, dengan memanfatkan media pemasaran digital Floraséa memasarkan pada instagram sejak awal berdirinya. Nama akun instagram Floraséa yaitu @Floraséa.co, Floraséa mengunggah konten foto dan video aktivitas serta produknya pada instagram *story*, *feed*, dan *reels*. Konten pada *story* berupa keseharian aktivitas di Floraséa dan informasi tentang Floraséa, untuk *feed* berupa pengetahuan tentang produk-produk Floraséa dan *giveaway*, dan untuk *reels* diunggah

aktivitas saat acara wisuda, *workshop*, dan berbagi pada sesama (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.9

Instagram Floraséa



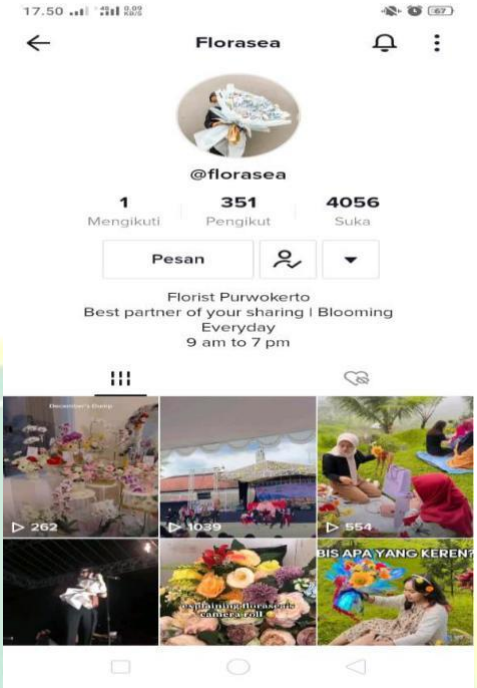
Sumber: Instagram, 20 Mei 2022

3. Tiktok

Tiktok merupakan media sossial yang sangat diminati sejak pandemic, konten yang beragam membuat masyarakat tertarik dengan tiktok. Tiktok juga menjadi media penyebaran pemasaran yang luas, konten tiktok berupa video aktivitas keseharian, pengetauan, dan promosi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, Tiktok Floraséa dengan nama akun @Floraséa tidak seaktif instagram, interaksi yang terjadi tidak banyak dengan konsumen, konten-konten yang diunggah sama seperti konten pada reels instagram karena tiktok merupakan media berbagi aktivitas berupa video. Konten ditiktok ramai saat Floraséa membagikan konten saat mengunjungi konser dan memberikan bunga kepada artis tersebut (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Gambar 4.10

Tiktok Floraséa



Sumber: Tiktok, 23 September 2022

Berdasarkan informasi yang telah diberikan dapat disimpulkan bahwa Floraséa melakukan promosi pemasarannya melalui media Sosial berupa *website*, instagram, dan tiktok. Konten yang dibagikan berupa aktivitas sehari-hari, pengetahuan, dan produk-produk di Floraséa.

C. Efektivitas Penggunaan *Electronic Word Of Mouth* Di Era Dgital Dalam Pemasaran Produk Floraséa Purwokerto

Layanan melalui iklan *online* pada Sosial media bagi perusahaan yang menjual produk maupun konsumen yang membeli produk adalah peristiwa yang baru. Maka, pada penelitian ini mengukur efektivitas pemasaran *online* Floraséa Purwokerto melalui media Sosial terutama instagram dengan cara AISAS, konsep AISAS merupakan pengembangan dari konsep AIDMA.

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam mendapatkan perhatian dari calon konsumen dan mempertahankannya dari konsumen, berdasarkan wawancara dengan *owner* dan pegawai Floraséa yaitu:

Wawancara dengan *owner* Floraséa yaitu Larasatri Nuansari yang menyatakan bahwa:

> "Floraséa menarik perhatian calon konsumen dan pertahanin konsumen itu kalo secara *online* lewat instagram sama tiktok tapi lebih fokus ke istagram, dari paid promote, instagram story, dan sponsor. Kalo secara *offline* itu dari mulut ke mulut, workshop, colaborasi, mitra, dan vendor. Beberapa kali ada konser di Purwokerto, Floraséa memberikan bunga ke penyanyinya jadi menyita perhatan para penonton, dan mengadakan event "Floraséa goes to campus Purwokerto", membagikan bunga ke kampus di Purwokerto dan disambut dengan baik dan menyita perhatian bahkan sampe di serbu sama mahasiswa. Turut serta dalam sosialisasi anti pelecean seksual yang diselenggarakan di stasiun KAI Purwokerto, dan turut terlibat daam pameran wedding di Moro Purwokerto." (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Untuk memperkuat informasi yang diberikan oleh *owner* Floraséa (Larasatri), penulis juga mewawancarai pegawai Floraséa yaitu Bila sebagai *Finance Administration Officer* yang menyatakan bahwa:

> "Saya turut mempromosikan Floraséa melalui akun instagram pribadi saya setiap ada *event* seperti wisuda, memperingati hari-hari penting dengan *share open po*, pamphlet tentang produk Floraséa untuk menarik perhatian *followers*." (Bila, Wawancara, 23 September 2022).

Penulis juga mewawancarai pegawai Floraséa yaitu fika sebagai *florist* yang menyatakan bahwa:

> "Saya ikut mempromosikan Floraséa lewat instagram jika ada event dan saat saya merasa puas dengan hasil karya untuk menarik perhatian *followers*." (Fika, Wawancara, 23 September 2022).

Berdasarkan informasi yang telah diberikan dapat disimpulkan bahwa cara Floraséa menarik perhatian masyarakat yaitu secara online dan offline. Secara online floasea menggunakan platform media instagram, tidak hanya akun official Floraséa tetapi para pegawai juga turut serta Mempromosikan tentang Floraséa di akun Instagram milik pribadi. Sedangkan secara *offline* Floraséa mengadakan workshop, kolaborasi dengan brand-brand lain, mitra, vendor, mencuri perhatian ditengah-tengah konser yang berlangsung dengan cara memberikan bunga pada penyanyi seperti konser Rizky febiam pada tanggal 5 Juni 2022, Jucyluicyband pada tangal 22 November 2022, dan Pradikta Wicaksono pada tanggal 16 Desember 2022, dan membagikan bunga kepada mahasiswa ke beberapa kampus di Purwokerto pada tanggal 25 Agustus 2022 (UMP, UIN, BSI, UNSOED, UNWIKU, UNHARBANG, dan TELKOM), turut serta dalam sosialisasi anti pelecehan seksual yang diselenggarakan di stasiun KAI Purwokerto pada tanggal 28 Februari 2022, dan turut terlibat dalam pameran wedding di Moro Purwokerto pada tanggal 7 Oktober 2022 guna menaikkan *engagement* masyarakat mengenai produk-poduk di Floraséa.

2. Ketertarikan *(Interest)*

Saat perhatian dari masyarakat yang dituju sudah didapatkan, maka selanjutnya merangsang keterarikan calon konsumen untuk mencari tahu dan memiliki minat membaca pesan-pesan yang dibagikan mengenai produk. Dalam hal ini berdasarakan wawancara dengan *owner* Floraséa yaitu Larasatri yang menyatakan bahwa:

> "merangsang ketertarikan calon konsumen melalui lewat instagram dan tiktok tapi lebih fokus di instagram. Di instagram Floraséa *upload story* setiap hari dengan konten aktivitas keseharian di forasea, Q&A, kuis, *flash sale*, *giveaway*, dan pengetahuan tentang Floraséa, bunga, dan harga bunga. Selain *story*, Floraséa juga *upload* di *feed* setiap 12-15 hari sekali karena Floraséa tidak hanya

> mementingkan kuantitas tapi mementingkan kualitas supaya *engagement* mendapat yang tinggi. Dan *reels*, konten di reels tentang project waktu ada wisuda, workshop, dan berbagi dengan masyrakat sekitar. Selain itu di instagram juga tertera link untuk menuju *website* Floraséa, pemesanan via *online* baik ke Floraséa unsoed atau ump, katalog, serta penerimaan tawaran *collaboration*, sponsor, info loker, permintan speakers, dan kerjasama. Untuk di tiktok Floraséa upload tentang *event-event* yang ada di Floraséa seperti wisuda, dan workshop." (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Berdasarkan informasi yang telah diberikan oleh informan, dapat disimpulkan bahwa cara Floraséa merangsang ketertarikan calon kosumen setelah mendapatkan perhatiannya yaitu dengan memberikan informasi produk yang menarik dan estetik melalui Sosial media instagram, tiktok, dan *website*. Pada instagram Floraséa membagikan story keseharian, berinterakis dengan calon konsumen dan kosnumen melalui Q&A, kuis, *flash sale*, *giveaway* dan berbagi pengetahuan mengenai Floraséa, bunga, dan harga bunga, pada *feed* instgram Floraséa membagikan kontenya setiap 12-15 hari, serta pada reels konten yang dibagikan berupa event-event yang berlangsung di Floraséa, konten tersebut juga dibagikan pada tiktok. Sedangkan pada *website* Floraséa membagikan informasi mengenai terbentuknya Floraséa, katalog, informasi kerjasama dan lowowngan pekerjaan di Floraséa. Hal tersebut dapat meningkatkan engagement dan pengetahuan calon konsumen dan konsumen mengenai Floraséa.

3. Pencarian Data atau Infomasi *(Search)*

Kecanggihan era teknolgi saat ini, sangat mempermudah calon konsumen dalam mencari inormasi yang diingikan. Hanya dengan mengetikkan informasi yang dituju pada search egine (mesin pencari), maka akan muncul informasi tersebut. Berdasarkan wawancara dengan owner Floraséa yaitu larasatri yang menyatakan bahwa:

> "Orang-orang tidak akan kesulitan mencari tahu tentang Floraséa, cukup dengan ngetik di google nanti muncul informasi tentang Floraséa. Dan di Sosial media instagram nama akun Floraséa juga sangat mudah di cari yaitu @Floraséa.co dan di tiktok nama akunya @Floraséa." (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan, dapat disimpulkan bahwa Floraséa merupakan perusahaan yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dibuktikan dengkemudaan mencari akun. Floraséa pada search egine dan Sosial media sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

4. Tindakan *(Action)*

Tahap paling penting dalam konsep AISAS ini yaitu tindakan. Dalam tahap ini juga terjadi komunikasi secara langsung antara calon konsumen dengan perusahaan sehingg sangat dijagaselama proses berlangsung sangat menentukan adanya transaksi pembelian atau tidak, hingga terjadinya proses pengiriman dan penerimaan produk kepada konsumen agar menciptakan kesan pengalaman yang baik pada konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan owner Floraséa yaitu larasatri yang menyatakan bahwa:

> "Proses terjadinya transaksi itu moment yang sangat penting ya, karena ini menentukan persepsi konsumen setelah proses ini. Proses interaksi dengan pegawai secara langsung, apakah mendapat pelayanan yang baik atau tidak, apakah terjadi pembelian atau tidak, apakah produk sesuai dengan ekspektasi, dan apakah konsumen puas dengan hal tersebut. Sejauh ini konsumen puas dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh Floraséa., dan kami selalu mengevaluasi bulanan dan briefing pada pegawai karena menjaga pelayanan dan kualitas bukan hanya meningkatkan dan mempertahankan konsumen tetapi juga meningkatkan citra perusahaan. Floraséa akan selalu berusaha menjadi mitra terbaik dalam berbagi dengan manusia-manusia baik di sekitar kita." (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan, dapat disimpulkan bahwa Floraséa selalu berupaya meningnkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan bentuk evaluasi setiap bulan dan biefing. Hal tersebut dilakukan agar mempertahankan dan meningkatkan konsumen, serta citra perusahaan.

5. Berbagi *(Share)*

Setelah terjadi interaksi dan transaksi produk, maka akan muncul berbagi pengalaman mengenai proses dan produk atau jasa tersebut. dibagikan melalui platform media Sosial, seperti blog, instagram, whatsapp, twitter, tiktok, youtube, dan lain-lain kepada khalayak umum, sehinga terjadi *electronic word of mouth*.

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Floraséa yaitu larasatri yang menyatakan bahwa:

> "Saat kita memebrikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik serta membuat dengan hati pasti akan sampai ke konsumen dengan baik, sehingga konsumen puas dengan Floraséa. Setelah mendapatkan kepuasan maka konsumen akan membagikan pengalamanya kepada khalayak umum atau teman-teman disekitarnya dengan sendirinya tanpa perlu kita paksa. Semoga dengan dibagikannya ulasan-ulasan baik tentang Floraséa, jadi motivasi untuk Floraséa dan menarik perhatian calon konsumen." (Larasatri, Wawancara, 23 September 2022).

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan, dapat disimpulkan bahwa Floraséa percaya jika memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik, maka konsumen akan membagikan ulasan serta secara tidak langsung turut mempromosikan produk Floraséa dengan sendirinya.

Untuk memperkuat informasi yang diberikan informan dari Floraséa, penulis melakukan triangulasi dengan mewawancarai konsumen Floraséa. Seorang mahasiswa UMP yaitu Diah yang menyatakan bahwa:

> "Waktu saya dating ke konser Rizky Febian saya melihat Iky dikasih *flower bouquet* dari florasea, saya penasaran siapa yang ngasih *bouquet*nya ternyata dari florasea sendiri. Keren stratgei marketingnya buat menarik perhatian, bunganya simple tapi cantik saya jadi pengen beli. Besoknya saya liat-liat instagramnya, saya tertarik dengan produk-produknya jadi saya follow biar tau kalo ada informasi tentang florasea. Akhirnya saya pesan *flower bouquet* buat diri saya sendiri sebagai *selfreward*, saya pesan lewat *online*, pelayanannya sangat ramah, baik, dan waktu saya ambil *bouquet*nya juga ramah-ramah banget kaka-kaka pegawainya, saya jadi merasa nyaman, tempatnya juga cantik, bersih, dan strategis. Lalu saya posting *flower bouquet* nya ke instagram dan tag Iky biar samaa, rekomendasiin juga ke teman-teman kalo produknya bagus pelayanannya juga bagus." (Diah, Wawancara, 28 September 2022).

Penulis juga mewawancarai seorang pekerja yaitu Amel yang menyatakan bahwa:

> "Saya sedang mencari *bouquet* untuk hari pertunangan saya, kebetulan lagi ada pameran *wedding* di Moro. Ada stand *florist* yaitu florasea, MUA pokonya lengkap, dan saya tertarik dengan bunga-bunga yang dijual, *fresh* banget bunganya, cantik, pengemasanya juga rapih. Jadi saya follow florasea buat liat-liat katalognya dan siapa tau ada informasi terbaru tentang produk-produknya. Saya beli buat acara tunangan dan hasilnya bagus banget tidak mengecewakan, saya unggah ke sosial media dan banyak temen-temen saya yang ikut tertarik juga sama florasea." (Amel, Wawancara, 25 September 2022).

Penulis juga mewawancarai seorang mahasiswa Unharbang yaitu Verensia yang menyatakan bahwa:

> "Florasea bagi-bagi flower bouquet ke beberapa univ di Purwokerto, seneng banget ternyata ke harapan bangsa juga. Saya dapat bunga dari florasea, bunganya cantik dan di serbu juga sama mahasiswa- mahasiswa lain kaka kaka floraseanya. Saya mengikuti instagramnya karena menarik, dan semakin tertarik dengan trik-trik promosinya. Saya beli bouquet snack buat teman saya yang lagi galau biar dia bisa happy lagi, dia senang banget dikasih bouquet dan langsung diposting di instagram dan whatsappnya. Florasea memang tidak mengecewakan, selalu menjadi

andalan untuk repeat order." (Verensia, Wawancara, 25 September 2022).

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan, dapat disimpulkan bahwa Floraséa menerapkan konsep AISAS dalam pemasaran produknya, sehingga penggunaan *electronic word of mouth* di era dgital dalam pemasaran produk Floraséa Purwokerto berjalan efektif dibuktikan dengan semakin berkembangnya florasea, terlihat dari followersnya yang terus meningkat, pendapatan penjualan yang meningkat setiap bulannya dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

UIN Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital pada Floraséa Purwokerto yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran e*lectronic word of mouth* yang diterapkan pada Floraséa Purwokerto di era digital terdiri dari penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran yaitu segmentasi, *targeting,* dan *positioning.* Floraséa juga melakukan bauran komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif menggunakan media sosial berupa *giveaway, flash sale,* Q&A. Dan untuk model bauran komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, acara dan pengalaman, dan *word of mouth* Floraséa berinteraksi secara langsung dengan konsumen yaitu *goes to campus, goes to* panti asuhan, dan *workshop.* Pada *electronic word of mouth* Floraséa menerapkan konten, intensitas, dan pendapat positif dan negatif berupa menggunggah foto dan video produk pada instagram, website dan tiktok.
2. Penggunaan e*lectronic word of mouth* di era digital dalam pemasaran produk Floraséa Purwokerto berjalan efektif yang dibuktikan dalam penerapannya Floraséa menggunakan konsep AISAS yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian data atau informasi (*search*), tindakan (*action*), dan berbagi (*share*) yang dalam pelaksanaanya Floraséa memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan penyebaran pemasaran secara *online* (sosial media instagram dan tiktok) dan *offline* (terlibat langsung dengan masyarakat) sehingga mudah untuk mencuri perhatian dan ketertarikan calon konsumen pada

Floraséa serta pencarian informasi mengenai Floraséa bagi calon konsumen. Dalam proses tindakan yaitu terjadinya transaksi pembelian, Floraséa memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan merekomendasikan Floraséa kepada orang sekitarnya, maka efektivitas penggunaan *electronic word of mouth* berputar dengan sendirinya tanpa paksaan dari Floraséa .

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari penulis adalah :

1. Untuk pihak Floraséa, disarankan dapat menambahkan strategi selain E-Wom untuk bertahan dan lebih dikenal dalam pemasaran produk di era digital, serta membuat *card member* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada Floraséa .
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui tingkat kenaikan jumlah konsumen Floraséa dengan adanya strategi *electronic word of mouth* setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

A.Pearce, Jhon II, Richard B. Robinson, Jr. 2014. Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat.

Adi, Saputro. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Afifatur, Rohimah. 2018. "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Konvensional", dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6 No.2.

Aisyah, Nur. 2020. "Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Arif Wibowo. 2015. "Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android", dalam Jurnal Ilmu Manajemen Vol.12 No.1.

Armylia Malimbe, Fonny Waani, dan Evie A.A. Suwu. 2021. "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado", dalam jurnal Ilmiah Society Vol.1. No.1.

Asmajasari & Magdalena. 1997. *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.

Damayanti, Yosinta. 2019. "Kajian Literatur Efektivitas Electrinic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media", dalam Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol.2 No.1.

David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategi*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

David, Fred R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Edsi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Dewdney, A. & Ride, P. 2006. *The New Media Handbook*. New York : Routledge.

Dian Sarastuti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", dalam Jurnal Visi Komunikasi Vol.16 No.1.

Enda Aulia Akbar Ginting Suka dan Suwardi Lubis. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan", dalam jurnal Network Media Vol.2 No.2.

Enizar. 2013. Hadis Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

FA. Wisnu Wirawan dan Prima Dona Hapsari. 2016. “Analisis Aisas Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2”, dalam jurnal Rekam Vol.12 No.2.

Fathoni,Abdurrahmat. 2006. Metodelogi Penelitian dan Teknik Penelitian Skripsi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Floraséa Studio. “Floral artisty studio” https://www.Floraséa.com/, 2022. Diakses pada 13 April 2022.

Foster, W Dauglas. 2000. Manajemen Perusahaan. Jakarta Pusat: Erlangga.

Goyette, Isabelle et. al. 2010. “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, dalam Jurnal Canadian of Administrative Sciences. Vol.27 No.9.

Gruen, et al. 2005. “eWom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, dalam Jurnal Business Research, Vol.59 No.4.

Helianthusonfri, Jefferly. 2012. *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Youtube marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?”, dalam Jurnal Interactive Marketing Vol.18 No.1.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Ilham, Prisgunanto. 2018. “Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA, dan BNI), dalam Jurnal Komunikasi dan Media Vol.2 No.2.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., Williams, M. 2017. *Electronic Word of mouth in the marketing context (A state of art analysis and future directions).* Swansea: Springer.

Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia*, Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kazutoshi, M. 2006. “Changes in Services by Communications-Broadcast Convergence Solutions”, dalam Journal NEC Technical.Vol. 1, No. 2, p. 138-139.

Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler. Philip. 1997. *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo.

Lee, j., Park, D.H & Han, I. 2008. “The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View”, dalam Jurnal Electronic Commerce Reaearch and Applications Vol. 7 No.3.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. 2008. “Electronicword-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Manage-Ment”, dalam Jurnal Tourism Mnagement Vol.29 No.3.

M. Fatkhur Rozi. 2017. “Penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam,” dalam jurnal Iqtishoduna Vol.13 No.1.

M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis

Mc Quail, Denis. 2006. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Mileva, Lubiana. & Achamd Fauzi, Dh. 2018. “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhdapa Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Amhkatan 2014/1015 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Yang Membeli Starbucks”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No.1.

Moelong, L. J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Nasir, Munawir. 2020. *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*. Makasar: CV. Social Politic Genius (SIGn).

Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung (ID): Simbiosa Rekatama Media.

Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi pemasaran Strategi dan Taktik: disertai analisis SOSTAC dan STOPSIT*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Putra, Yanuar Surya. 2016. “Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi”, dalam Jurnal Among Makati Vol.9 No.18.

Salusu, J. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit (1st ed.)*. Jakarta: Grasindo.

Sholihin, Robby Ilham. 2021. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merk, Electronic Word Of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Siagian, Sondang P. 2001. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

Somad, Rismi, Priansa, dan Donni Juni. 2014. Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Bandung: Alfabeta.

Sudrartono, T. 2019. “Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung)”, dalam jurnal Business Innovation and Entrepreneurship Vol.1 No.3.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryabrata, Sumardi. 1994. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suwatno. 2017. Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Tanzeh, Ahmad. 2009. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta: Teras.

Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ke-2. Yogyakarta: Andi.

Usman, Husaini. 2006. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.

W. Setiawan. 2017. *Era Digital dan Tantanganya, Seminar Nasional "Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal untuk Menghadapi Isu-Isu Strategis Terkini di Era Digital"*. Sukabumi: UPI.

Wahyuningtyas, Riska. 2018. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen". Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

Warter Agustim. 2015. "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran Pada Radio Mitra Batu", dalam jurnal bisnis perspektif Vol.7 No.1.

We Are Social "Digital 2022: INDONESIA" dari https://datareportal.com/repots/digital-2022-indonesia, 2022. Diakses pada 28 Maret 2022.

Widharta, W.P & Sugiharto, S. 2013. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1.

Yosinta Damayanti. 2019. "Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media", dalam jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol.2 No.1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 1.1

Pedoman Wawancara Dengan *Owner* Floraséa

Pertanyaan Peneliti

1. Bagaimana gambaran umum Floraséa?
2. Bagaimana bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran di Floraséa?
3. Bagaimana bentuk menerapkan strategi *electronic word of mouth*?
4. Apakah strategi *electronic word of mouth* mampu meningkatkan efektivitas penjualan?
5. Platform media apa saja yang digunakan untuk membuat konten promosi yang meanarik perhatian konsumen?
6. Bagaimana cara Floraséa memberikan pelayanan dan menghadapi keluhan konsumen?
7. Bagaimana cara Floraséa menghadapi pesaing bisnis serupa?
8. Dari total *followers* Floraséa, berapa persen orang yang menjadi konsumen di Floraséa?

Lampiran 1.2

Pedoman Wawancara Dengan Pegawai Floraséa

Pertanyaan Peneliti

1. Apakah ada perintah dari atasan untuk mempromosikan Floraséa melalui social media pribadi dan bentuk konten promosi apa yang dibagikan?
2. Apakah pernah mendapat keluhan dari konsumen atau membuat kesalahan pesanan konsumen baik melalui online atau ofline? Jika pernah, bagaimana cara mengatasinya?

Lampiran 1.3

Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Floraséa

Pertanyaan Peneliti

1. Dimana domisisli anda tinggal?
2. Bagaimana cara anda mengetahui Floraséa?, Jika anda mengetahui dari social media, apa jenis social media tersebut?
3. Apakah anda mengikuti instagram Floraséa atas permintaan dari pihak Floraséa?
4. Apakah anda turut menyebarkan atau merekomendasikan Floraséa kepada orang lain? Jika iya, melalui media apa dan bagaimana caranya?
5. Hal apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Floraséa dibandingkan dengan produk toko lain?
6. Produk apa saja yang pernah anda beli di Floraséa dan Apakah anda melakukan *repeat order*?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan, harga, kualitas dan promosi di Floraséa?
8. Apakah konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan?
9. Apakah anda pernah memberikan komentar negatif atau positif kepada Floraséa? Jika pernah, komentar apa yang diberikan?
10. Kritik dan saran untuk Floraséa?

Lampiran 1.4 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan *Owner* Floraséa

Nama : Larasatri

Jabatan : CEO Floraséa

Jawaban :

Floraséa itu perusahaan yang bergerak dibidang *florist modern*, Floraséa awalnya gabungan dari DeFlorist punya enjita dan Nuansa Floral punya saya. Lalu dua *owner* itu gabung dan dirikan Floraséa pada tanggal 1 Agustus 2020 bertempat di Jalan Kampus, Brubahan, Grendeng, Purwokerto Utara dan pada tanggal 15 januari 2022 di sekitar UMP di Jalan Raya Dusun III, Dukuhwaluh, Kembaran. Bentuk strateginya itu masyarakat yang dituju daerah Purwokerto, Ajibarang, Purbalingga dan sekitarnya, kalo usia ya usia remaja sampai dewasa ya, siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum yang jadi target marketnya. Waktu-waktu ramai pembeli itu biasanya bulan syawal yaitu saat musim pernikahan, musim wisuda mahasiswa dan pelajar, menjelang akhir dan awal tahun, dan hari *valentine*.

Bentuk menerapkan strategi *electronic word of mouth*, konten yang kita unggah itu jenis-jenis produk yang dijual dari tampilan yang diunggah tersebut, dan untuk harga jarang diunggah di*story* dan *feed* instagram karena sudah tertera katalog yang lebih rinci di*website* di instagram dan tiktok jarang menuliskan pada kolom komentar tetapi dengan memberi ulasan di google. Strategi *electronic word of mouth* mampu sangat efektiv ya meningkatkan penjualan, diliat dari pendapatan yang stabil setiap bulannya, dan dibukanya *store* kedua dalam waktu dua tahun sejak berdirinya. Pakenya media social ya, instagram jadi tempat promosi utama, website buat katalog, dan informasi tentang Floraséa kaya sejarah, info loker, info jadi mitra.kalo tiktok kita tidak seaktif instagram si jadi pemasaran lewat tiktok kurang.

Pelayanan di Floraséa itu ada dua cara, yang pertama lewat *online* itu konsumen bisa pesan lewat website yang nanti langsung menuju whatsapp nanti isi data diri dan produk yang di pesan, dan pembayaran melalui m-banking dibayar saat setelah pemesanan. Biasanya kita cek dulu keluhannya tentang apa, siapa yang *complain*, dari pegawai siapa yang melayani, jika Floraséa yang salah nanti konsumen dikasih *refund* sebesar 30% dan diganti dengan produk yang sesuai pesanan. Kalo ngadepin saingan kita si engga gimana-gimana, engga perduli juga, biarkan aja yang penting kita tetap fokus sama peningkatan kualitas Floraséa. Kalo dari total *followers* kita tidak tau pastinya berapa yang jadi konsumen karena belum pernah menghitung secara pastinya berapa.

Lampiran 1.5 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Pegawai Floraséa

Nama : Bila

Jabatan : *Finance Administration Officer*

Jawaban :

Ada lewat Instagram. Setiap ada *event* seperti wisuda, memperingati hari-hari penting dengan *share open po*, pamphlet tentang produk Floraséa untuk menarik perhatian *followers.* Biasanya kesalahan itu terjai di *florist, snack,* dan pengiriman, jadi misscomunication sama Floraséa. Kebijakannya konsumen mendapat *refund* sebesar 30% dan diganti pesanannya. Keluhan kalo order lewat *online* itu biasanya balas chatnya lama, dari Floraséa memberi pengertian kalo Floraséa balas chat dari yang terbawah, dan memberi solusi kalo mau cepat dilayani silahkan langsung datang ke Floraséa. Selain itu juga waktu awal-awal Floraséa masih pake *go-send* buat antar-antar barang, biasanya terjadi *misscomunication* sama konsumen dan pihak *go-send*nya, dan untuk mengatasinya sekarang Floraséa udah ga pake aplikasi gojek lagi kecuali keadaan mepet banget, sekarang dikirim sendiri dari pihak Floraséa.

Lampiran 1.6 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Pegawai Floraséa

Nama : Ifa

Jabatan : *Snack Bouquet*

Jawaban :

Ada perintah lewat instagram. Foto hasil *snack bouquet* yang udah jadi trus di *upload* ke instagram dan tag Floraséa. Namanya manusia pasti kadang lupa ya pesanan tidak kebuat atau komponen *snack*nya salah, biasanya dapet teguran aja karena *bouquet* jadi bisa ditaruh di *display* dan dijual lagi, dan bikin ganti yang sesuai dengan pesanan konsumen.

Lampiran 1.7 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Pegawai Floraséa

Nama : Tina

Jabatan : *Florist*

Jawaban :

Ada perintah lewat instagram. *Share* hasil karya *flower bouquet* ke instagram dan tag Floraséa. Kesalahan terjadi biasanya pada *wrapping*, nuansa, dan komponen bunga yang tidak sesuai dengan katalog atau konsumen, biasanya konsumen dapat *refund* 30% dari uang pribadi karena ini kesalahan pribadi dan membuat baru barang yang sesuai dengan konsumen pesan, bunga yang salah tadi bisa ditaruh di *display* buat dijual lagi.

Lampiran 1.8 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Pegawai Floraséa

Nama : Fika

Jabatan : *Florist*

Jawaban :

Ada perintah lewat instagram. Saya ikut mempromosikan Floraséa lewat instagram jika ada event dan saat saya merasa puas dengan hasil karya untuk menarik perhatian *followers.* Biasanya salah *wrapping*, nuansa, engga sesuai komponen bunga di katalog atau pesanan konsumen, biasanya konsumen dapat *refund* 30% dari uang pribadi karena ini kesalahan pribadi dan buat baru barang yang sesuai sama yang konsumen pesan, bunga yang salah tadi bisa ditaruh di *display* buat dijual lagi, dan dapat teguran dari atasan gitu.

Lampiran 1.9 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Cista

Status : Pelajar SMA N 2 Purwokerto

Jawaban :

Saya asal Purwokerto, tau Floraséa dari instagram, saya *follow* Floraséa biar tau informasi produk terbaru, konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan tentang bunga-bunga. Saya belinya *Flower* sama *snack bouquet* dan selalu *repat order*. Pleayanannya ramah banget, harganya terjangkau buat pelajar soalnya dari harga Rp. 15.000, kualitasnya bagus rapih, dan promosinya sangat menarik dan rekomendasikan Floraséa lewat instagram, *upload* foto *bouquet* nya terus tag Floraséa, sama cerita-cerita aja ke teman atau sodara kalo beli *bouquet* di Floraséa aja. Soalnya pilihan produknya banyak, harganya terjangkau buat kantong pelajar, kualitasnya bagus, pelayanannya ramah, lokasinya strategis dan saya kasih ulasan positif di google soalnya kan produknya bagus. Semoga Floraséa lebih baik lagi, sarannya semoga ada *card member*.

Lampiran 1.10 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Bella

Status : Mahasiswa Unsoed

Jawaban :

Domisisli Purwokerto, tau Floraséa dari instagram. Saya *follow* Floraséa sendiri karena suka ada kuis, *flash sale* gitu jadi biar engga ketinggalan. Tampilan instagramnya dan cara promosinya menarik, produknya berkualitas jadi saya beli *Flower* sama *snack* dan selalu *repeat order*. Pelayanan Ramah banget, harga erjangkau di kantong mahasiswa, kualitasnya bagus banget, dan Promosinya sangat menarik konsumen. Konten yang dibuat Floraséa selain menarik juga sangat memberikan informasi produk. Tulis ulasan di google si kalo florasea rekomended banget dan lewat unggahan ke instagram tag florasea dan rekomendasi ke orang-orang sekitar kalo beli di forasea aja. Semoga makin banyak variasi *snack bouquet*, adain *card member*.

Lampiran 1.11 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Aji

Jabatan : Pekerja

Jawaban :

Domisili Purwokerto, tau Floraséa di rekomendasikan teman. Saya *follow* Floraséa biar tau info prosuk terbaru. Produknya menarik, dan lokasi strategis jadi selalu beli bunga sama jajan di Floraséa. Pelayanannya ramah banget, harga terjangkau, kualitas bintang lima alias sangat bagus memuaskan, promosinya menarik, konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Saya mengunggah ke social media, dan ngobrol-ngrobol sama temen lewat whatsapp atau langsung dan menulis ulasan aja si di google, kalo produknya *recommended*. Semoga bertahan dan semakin meningkat, banyakin variasi *snack bouquet*.

Lampiran 1.12 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Putri

Jabatan : Mahasiswa UMP

Jawaban :

Domisili Purwokerto, tau Floraséa. rekomendasi dari teman dan cek instagramnya Floraséa, saya tertarik dengan kontennya jadi saya *follow*. Harganya bervariasi dan terjangkau, selalu belanja di Floraséa buat bunga dan jajan. Pelayanan pesanan lewat whatsapp agak lama karena dibaca dari bawah, tapi masih ramah dan tanggap. Harganya terjangkau, kualitas cantik, ada harga ada rupa, dan promosinya sangat menarik, konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Keluhan aja si ke adminya balasnya agak lama tapi tidak saya unggah, saya unggah ke ulasan dan social media pelayanan Floraséa baik dan ramah dan unggah foto di social media supaya orang-orang sekitar saya belinya di Floraséa aja. Semoga lebih meningkatkan kualitasnya lebih baik lagi.

Lampiran 1.13 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Yanu

Jabatan : Pekerja

Jawaban :

Domisisli Ajibarang, tau dari Teman yang mengunggah ke social media instagram, saya follow biar tau produk florasea. Tertarik dengan Floraséa karena tanggap, hasilnya memuaskan, jadi selalu *repeat order*. Pelayananya bagus, ramah, dan tanggap. Harganya terjangkau, kualitasnya sangat bagus, promosi yang dilakukan juga sangat menarik. konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan jadi tau tentang produk-produk florasea. Kasih ulasan positif di google kalo pelayanan, kualitas, harga, dan produknya berkualitas, unggah lewat instagram dan chat sama teman. Semoga semakin baik dan keren, dan menambah inovasi baru.

Lampiran 1.14 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Anindya

Jabatan : Mahasiswa UIN Saizu

Jawaban :

Tinggal di Sokaraja, tau Floraséa dari instagram *story followers.* Saya *follow* karena tertarik sam kontennya. Pelayananya bagus, ramah, dan tanggap. Harganya terjangkau, kualitasnya sangat bagus, promosi yang dilakukan juga sangat menarik, konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan jadi tau tentang produk-produk florasea, jadi selalu *repeat order.* Kasih ulasan positif di google kalo pelayanan, kualitas, harga, dan produknya berkualitas, unggah lewat instagram dan whatsaap. Semoga semakin baik dalam pelayanan, kualitas, harga, dan promosi.

Lampiran 1.15 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Diah

Jabatan : UMP

Jawaban :

Domisili Dukuhwaluh, tau dari konser Rizky Febian. Saya *follow* karena tertarik sam kontennya. Pelayananya bagus, ramah, dan tanggap. Harganya terjangkau, kualitasnya sangat bagus, promosi yang dilakukan juga sangat menarik, konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan jadi tau tentang produk-produk florasea, jadi selalu *repeat order.* Mengunggah rekomendasi lewat instagram dan whatsaap. Semoga adain *workshop* lagi dan tetap jadi Floraséa yang kita kenal, semakin jaya.

Lampiran 1.16 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Amel

Jabatan : Pekerja

Jawaban :

Domisili Purbalingga, tau dari *event* Floraséa pameran *wedding* di Moro. Saya *follow* untuk informasi terbaru. Pelayananya bagus, ramah, dan tanggap, harganya terjangkau, kualitasnya sangat bagus, promosi yang dilakukan juga sangat menarik, konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan jadi tau tentang produk-produk florasea, jadi selalu *repeat order.* Kasih ulasan positif di google kalo pelayanan, kualitas, harga, dan produknya berkualitas, unggah lewat instagram dan whatsaap. Semoga semakin jaya, inovasi promosi, dan produk.

Lampiran 1.17 : Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Nama : Verensia

Jabatan : Universitas Harapan Bangsa

Jawaban :

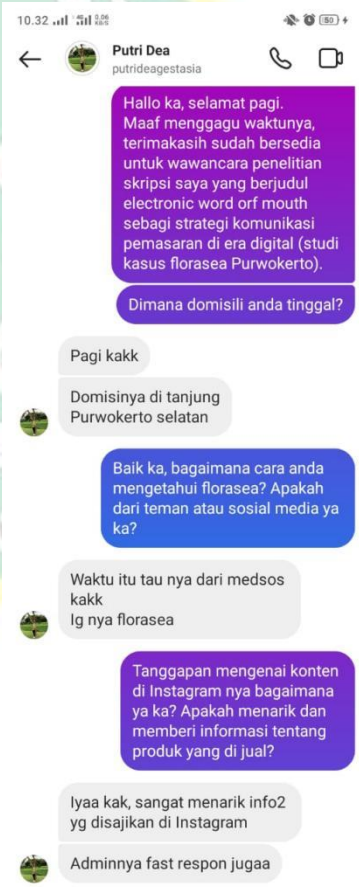
Domisili Purwokerto, tau dari *event* Floraséa *goes to campus.* Saya *follow* karena tertarik sam kontennya. Pelayananya bagus, ramah, dan tanggap. Harganya terjangkau, kualitasnya sangat bagus, promosi yang dilakukan juga sangat menarik, konten yang dibuat Floraséa memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan jadi tau tentang produk-produk florasea, jadi selalu *repeat order.* Kasih ulasan positif di google kalo pelayanan, kualitas, harga, dan produknya berkualitas, unggah lewat instagram dan whatsaap. Semoga semakin banyak inovasi dan kreasi baru.

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

Ruang Poduksi Floraséa

Wawancara dengan *Owner* Floraséa

Wawancara dengan Pegawai Floraséa



Wawancara dengan Konsumen Floraséa

Lampiran 3 Surat-Surat

Lampiran 3.1 Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan di Floraséa

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

IAIN PURWOKERTO

Nomor : 1420/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VI/2021 Purwokerto, 21 Juni 2021
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Florasea
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Florasea Purwokerto).
Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Anisa Nur Hidayah
2. Nim : 1717201003
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2020 / 2021
5. Alamat : Jl. Pemuda Gg 1 No 71 Rt 07/06, Kedungwuluh, Purwokerto Barat, Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Objek Observasi : *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital
2. Tempat Lokasi : Florasea Purwokerto
3. Waktu Observasi : 21 Juni 2021 s/d 21 Agustus 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampran 3.2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Larasatri Nuansari

Jabatan : CEO

Alamat : Jalan Kampus, Brubahan, Grendeng, Purwokero Utara (Floraséa Unsoed) dan di Jalan Raya Dusun III, Dukuhwaluh, Kembaran (Floraséa UMP).

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Anisa Nur Hidayah

Nim : 1717201003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Telah selesai melakukan penelitian di Jalan Kampus, Brubahan, Grendeng, Purwokero Utara (Floraséa Unsoed) dan di Jalan Raya Dusun III, Dukuhwaluh, Kembaran (Floraséa UMP). Terhitung mulai bulan Juli 2022 sampai Desember 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan penelitaian Skripsi yang berjudul "*Electronic Word Of Mouth* Sebagai Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)."

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Purwokerto, 10 Januari 2023

Owner Floraséa

(Larasatri Nuansari)

Lampran 3.3 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 2243/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama	:	Anisa Nur Hidayah
NIM	:	1717201003
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Pembimbing	:	Dr. Atabik, M.Ag
Judul	:	Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Florasea Purwokerto)

Pada tanggal 04/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 5 Juli 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 3.4 Surat Keterangan Lulus Komprehensif

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Anisa Nur Hidayah
NIM : 1717201003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Jumat, 19 November 2021
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-IAIN-an	0 - 20	15,4
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	23,1
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	38,5
	TOTAL NILAI	0 - 100	**77 / B+**

Purwokerto, 19/11/2021
Penguji,

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anisa Nur Hidayah
2. NIM : 1717201003
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas/ 13 Agustus 1999
4. Alamat : Jl. Pemuda Gg 1 No.71 Rt 07/06 Kedungwuluh, Purwokerto Barat, Banyumas
5. Nama Ayah : Margo Sutopo
6. Nama Ibu : Susiati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   a. TK Aisiyah 14 Purwokerto (2005)
   b. SDN 02 Kedungwuluh Purwokerto (2011)
   c. SMP Muhammadiyah 1 Purwokerto (2014)
   d. SMA Negeri 4 Purwokerto (2017)
   e. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri (2023)
2. Pendidikan Non-Formal
   Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto (2018)

Purwokerto, 10 Januari 2023

(Anisa Nur Hidayah)