

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* STTKD TRAINING CENTER YOGYAKARTA

¹Yunus Purnama

¹*Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*

Abstrak

Strategi pemasaran *Word of Mouth* disebut juga komunikasi mulut ke mulut merupakan proses pemberian rekomendasi dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Strategi ini membantu perusahaan menguatkan kepercayaan di mata pelanggan serta memiliki biaya yang relatif rendah. STTKD Training Center sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan penerbangan yang menawarkan program-program lisensi yang diakui, perlu mengembangkan strategi agar dapat terus menarik peserta pelatihan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis *Word of Mouth* dan indikator *Word of Mouth* di STTKD Training Center. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data kemudian direduksi, disajikan dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan strategi pemasaran *Word of Mouth* STTKD Training Center Yogyakarta sebagai berikut: 1. Jenis-jenis *Word of Mouth* yang terdiri dari *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* telah ada di STTKD Training Center. *Organic Word of Mouth* menunjukkan adanya kepuasan dari pelanggan STTKD Training Center yang meliputi peserta pelatihan, alumni pelatihan, orang tua peserta, guru asal sekolah peserta dan kolega terhadap pelayanan pendidikan dan pelatihan STTKD Training Center. Pelanggan tersebut secara alami merekomendasikan STTKD Training Center kepada teman atau relasi. *Amplified Word of Mouth* pada STTKD Training Center menunjukkan bahwa upaya sengaja yang dilakukan oleh tim marketing STTKD Training Center yaitu pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara dan merekomendasikan kepada teman atau relasinya. 2. Indikator *Word of Mouth* di STTKD Training Center dapat disimpulkan memenuhi semua indikator yakni adanya kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Kata kunci: *Word of Mouth, strategi, pemasaran, training center*

Abstract

The *Word of Mouth* marketing strategy, also known as oral communication, is the process of receiving recommendations from customers about a product or service. This strategy helps companies strengthen trust in the eyes of customers and has relatively low costs. STTKD Training Center, as an aviation education and training institution offering recognized licensing programs, needs to develop strategies to consistently attract training participants. This research aimed to identify types of *Word of Mouth* and *Word of Mouth* indicators at STTKD Training Center. Qualitative methods are used in this research with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The data is then reduced, presented, and conclusions are drawn. Based on the research results, the *Word of Mouth* marketing strategy for STTKD Training Center Yogyakarta can be summarized as follows: 1. Types of *Word of Mouth*, consisting of *Organic Word of Mouth* and *Amplified Word of Mouth*, already exist at STTKD Training Center. *Organic Word of Mouth* indicates satisfaction from STTKD Training Center customers, including training participants, training alumni, parents of participants, school teachers, and colleagues, regarding the education and training services provided. These customers naturally recommend STTKD Training Center to friends or associates. *Amplified Word of Mouth* at STTKD Training Center shows intentional efforts by the marketing team, such as campaigns designed to start conversations and recommendations to friends or associates. 2. *Word of Mouth* indicators at STTKD Training Center can be concluded to meet all indicators, including consumers' willingness to talk positively about the quality of services and products to others, recommending the company's services and products to others, and encouraging friends or associates to make purchases from the company.

Keywords: *Word of Mouth, strategy, marketing, training center*

Pendahuluan

Perkembangan strategi pemasaran menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi dan menguasainya. Dengan menguasai pengetahuan strategi pemasaran diharapkan dapat membantu pencapaian target suatu perusahaan. Perusahaan perlu memahami dan mengadopsi strategi pemasaran untuk

¹Email Address: yunus.purnama@sttkd.ac.id

Received 15 November 2023, Available Online 30 Desember 2023

memaksimalkan potensi pertumbuhan dan keberhasilan operasionalnya. Salah satu strategi yang termasuk efisien karena tidak membutuhkan biaya besar adalah strategi pemasaran *Word of Mouth* atau yang juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Strategi *Word of Mouth* atau *Word of Mouth Communication (WOMC)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Strategi *Word of Mouth* bersumber dari pengalaman konsumen yang merasa puas yang menyampaikan ulasan kepada orang lain. Pengalaman tersebut menjadi bukti nyata yang dapat membuat orang yang mendengarnya menjadi tertarik untuk ikut melakukan pembelian di perusahaan yang direkomendasikan.

Strategi *Word of Mouth* dalam perusahaan terjadi karena kepuasan konsumen terhadap perusahaan yang memberikan barang atau jasa. Perusahaan perlu menguatkan strategi *Word of Mouth* dengan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Penerapan strategi *Word of Mouth* bisa dilakukan di berbagai bidang perusahaan barang dan jasa. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan dan pelatihan seperti STTKD *Training Center* bertujuan memberikan kecakapan dan kemampuan kepada pesertanya untuk menguasai keilmuan dan kompetensi pada industri penerbangan khususnya dan industri kedirgantaraan pada umumnya. STTKD *Training Center* memiliki pilihan-pilihan program lisensi atau sertifikasi. Peserta training STTKD *Training Center* mengharapkan agar menerima pelayanan jasa pendidikan dan pelatihan yang baik agar bisa menguasai keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja.

Dalam industri penerbangan diketahui mensyaratkan pada banyak posisinya harus memiliki sertifikasi. Sertifikasi tersebut diperoleh dari pelatihan yang diselenggarakan institusi yang telah menerima persetujuan atau *approval* dari negara melalui Kementerian Perhubungan. STTKD *Training Center* memiliki 5 program pelatihan dimana 3 pelatihan telah mendapatkan *approval* dari instansi di bawah Kementerian Perhubungan. Program yang memiliki *approval* yaitu Program *Aircraft Maintenance Training Organization (AMTO)* yakni program pelatihan mekanik pesawat udara memperoleh *approval* dari Direktorat Kelaikudaraan dan Pengoperasian Pesawat Udara (DKPPU) di bawah Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan, Program *Initial Basic Training Flight Attendant* yakni program pelatihan pramugari-pramugara yang memperoleh *approval* juga dari DKPPU, Program *Aviation Security (AVSEC)* yakni program pelatihan personel keamanan penerbangan yang memiliki *approval* dari Direktorat Kemamanan Penerbangan di bawah Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan. Adapun 2 program pendukung lainnya adalah Program STTKD *Language Center* yakni program pelatihan bahasa Inggris dan Pusat Psikologi Kedirgantaraan (PUSPIGA).

STTKD *Training Center* sebagai lembaga pendidikan dan pelatihan penerbangan yang menawarkan program-program lisensi yang diakui, perlu mengembangkan strategi agar dapat terus menarik peserta pelatihan secara konsisten. Proses pendidikan dan pelatihan STTKD *Training Center* diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pesertanya sehingga bisa menjadi promosi yang baik kepada calon peserta selanjutnya. STTKD *Training Center* dapat mengoptimalkan strategi *Word of Mouth* sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga nantinya dapat menjadi promosi positif kepada calon peserta baru. Berdasarkan observasi awal pada Agustus 2023 ditemukan bahwa ada peserta pelatihan yang mengajak orang lain untuk ikut bergabung di program pelatihan STTKD *Training Center*. Hal ini menarik untuk diungkap supaya bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai proses *Word of Mouth* dari peserta pelatihan. Selain itu, upaya yang dilakukan oleh tim *marketing* bisa mengutamakan strategi *Word of Mouth* dengan memberikan contoh peserta yang telah merekomendasikan pelatihan kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* STTKD *Training Center* Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis *Word of Mouth* di STTKD

Training Center dan indikator Word of Mouth di STTKD Training Center.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting dalam operasional suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan mengelola pemasaran dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar dapat memberikan nilai bagi pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran erat kaitannya dengan membangun hubungan dengan pelanggan melalui upaya perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan menjadi landasan dari pemasaran. Sedangkan Stanton (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Stanton menjelaskan pemasaran dengan lebih rinci dan mencakup keseluruhan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Kegiatan paling awal dalam perencanaan hingga pendistribusian barang merupakan rangkaian dari proses pemasaran. Baik Kotler dan Armstrong maupun Stanton sama-sama memaparkan bahwa pemasaran berkaitan dengan memberikan nilai/arti kepuasan terhadap pelanggan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau *marketing* adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi dan harga (Kurtz dan Boone, 2012). Strategi pemasaran meliputi program dan penentuan target pasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Logika pemasaran inilah yang menggerakkan semua upaya perusahaan untuk menghasilkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tjiptono (2017) mengatakan strategi pemasaran ialah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran juga berarti harapan perusahaan terhadap dampak yang muncul dari program pemasaran yang dijalankan. Tentu harapan dalam hal ini adalah hubungan baik dengan pelanggan.

Strategi Word of Mouth

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan ialah komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Strategi ini dinilai efektif membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi *Word of Mouth* atau *Word of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut laporan *Global Trust in Advertising* dari Nielsen tahun 2012 yang mensurvei lebih dari 28.000 responden internet di 56 negara, 92% konsumen di seluruh dunia mengatakan mereka mempercayai media yang diperoleh, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, di atas semua bentuk iklan lainnya. Ulasan konsumen *online* adalah sumber informasi dan pesan merek paling terpercaya kedua dengan 72% (Nielsen, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan rekomendasi dari orang yang mereka kenal untuk memilih suatu produk. Kemudian komentar atau *review* dari konsumen suatu produk yang ditampilkan *online* menjadi

pertimbangan kedua. Pentingnya rekomendasi tersebut merupakan gambaran dari proses strategi *word of mouth*. Perusahaan yang bisa mengakomodasi konsumen dengan baik maka akan menimbulkan efek *word of mouth* yang baik pula, dengan harapan akan mendapatkan konsumen baru yang lebih banyak lagi. Pengaruh paling kuat terhadap pilihan konsumen adalah direkomendasikan oleh saudara/teman dan rekomendasi konsumen yang berasal dari ulasan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Sernovitz (2012) *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda dan *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Sernovitz (2012) menjelaskan bahwa ada lima elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Taking part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan). Sedangkan menurut Babin et al., (2005) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut: a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Sernovitz (2012) mengatakan terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth* yaitu: a. Mereka menyukai anda dan produk anda; b. Pembicaraan membuat mereka merasa baik; c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan perusahaan agar produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan rasa suka, pembicaraan yang baik serta merasa terhubung dengan perusahaan. Manfaat yang didapatkan dari penerapan *Word of Mouth* bisa membantu perusahaan untuk menguatkan kepercayaan di mata pelanggan dan memiliki biaya yang rendah. Kotler (2012) mengatakan manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* yaitu: a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan. Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan; b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah. Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

STTKD Training Center

STTKD *Training Center* merupakan lembaga pendidikan pelatihan penerbangan di bawah PT Citra Dirgantara Air (CDA). Kata STTKD dalam STTKD *Training Center* merupakan nama merk tidak ditulis kepanjangan dari tiap hurufnya. STTKD *Training Center* bertempat di kompleks kampus Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Jl. Parangtritis Km. 4,5 Bangunharjo, Sewon, Bantul. Letak kantornya di gedung Cessna 402 lantai 1. STTKD *Training Center* menyediakan program pelatihan/*training* untuk kebutuhan profesional penerbangan yakni Program *Aircraft Maintenance Training Organization* (AMTO) dengan *Approval* dari Dirjen Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia nomor 147D-17, Program *Initial Basic Ground Training Flight Attendant* (FA) dengan *Approval* dari Dirjen Perhubungan Udara nomor 142D-12, Program *Aviation Security* (AVSEC) dengan *Approval* dari Direktorat Kemanan Penerbangan nomor I/LD/AVSEC.090/DKP.IV/2020, Program STTKD *Language Center* (SLC) dan Pusat Psikologi Kedirgantaraan (PUSPIGA).

Program AMTO 147D-17 adalah pelatihan untuk calon teknisi pesawat. Teknisi atau mekanik pesawat harus memiliki lisensi untuk bisa menangani perbaikan pesawat. Lisensi paling dasar disebut *basic license* yaitu dengan mengikuti pelatihan AMTO. Jenis pelatihannya adalah A1 dan A4. A1 yakni pelatihan untuk mendapatkan kecakapan *Fixed Wing Airframe* dan A4 adalah kecakapan untuk *Gas Turbine Engine*. Program FA 142D-12 menawarkan program pelatihan darat untuk *basic* calon pramugari-pramugara. Program AVSEC memberikan pelatihan untuk calon petugas keamanan bandara dan juga pelatihan perpanjangan atau biasa disebut *recurrent* untuk petugas keamanan

bandara yang aktif. Jenis pelatihannya adalah *Basic AVSEC*, *Junior AVSEC*, *Security Awareness* dan *Recurrent Basic/Junior*. Program SLC terdiri dari *British Council Reading*, *Grammar*, *English Language Proficiency Test (ELPT)* dan *TOEFL Preparation Test*. Sedangkan Program PUSPIGA adalah program konsultasi, tes dan pendampingan psikologi bagi para profesional penerbangan khususnya dan kedirgantaraan pada umumnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Arif Fakhrudin et al., (2021) yang berjudul “*Word of Mouth Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan kuliah di STTKD Yogyakarta yang dibuktikan dari t hitung sebesar 5,831 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,550. Penelitian yang dilakukan Lisa Sulistiawati et al., (2022) yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui *Word of Mouth* (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo”. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis strategi jenis *Word of Mouth* yang terdiri dari *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* pada UMKM UD. Pak Kasman. Berdasarkan *Organic Word of Mouth* menunjukkan adanya kepuasan atas pelayanan dalam pembelian daging sapi dan dapat dipastikan mayoritas pelanggan menciptakan *Word of Mouth* positif. Berdasarkan *Amplified Word of Mouth* pada UD. Pak Kasman yaitu memberikan layanan cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan menunjukkan mayoritas informan memiliki tanggapan yang baik terhadap *Amplified Word of Mouth*. Penelitian Kiki Joesyiana (2018) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *media online shop* di Pekanbaru. Penelitian Deviana Sim Cia Sian dan Morryessa Brandinie (2022) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Penelitian Yuni Melyana et al., (2023) yang berjudul *Word of Mouth and Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air di Radin Inten II Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yakni kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendalami penerapan strategi *Word of Mouth* STTKD *Training Center*. Penelitian dilakukan pada bulan September – November 2023 di STTKD *Training Center*. Sumber data primer penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi. Sumber data sekunder menggunakan teknik dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah penerapan strategi *Word of Mouth* STTKD *Training Center*. Objek penelitian ini adalah kepala *marketing*, staf *marketing* dan alumni pelatihan STTKD *Training Center*.

Penelitian ini melibatkan 3 narasumber yakni Bapak Yudi selaku kepala *marketing*, Bapak Fahmi selaku staf *marketing* dan 1 orang peserta pelatihan STTKD *Training Center* yakni Mba Restu. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yakni berasal dari 3 narasumber. Triangulasi teknik yakni teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verifikation*. Maka metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data,

penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Jenis-Jenis *Word of Mouth* di STTKD Training Center

Hasil penelitian tentang analisis strategi pemasaran *Word of Mouth* STTKD Training Center dalam menjawab tujuan penelitian yang pertama menggunakan teori jenis-jenis *Word of Mouth* menurut Sernovitz (2012) *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda dan *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

a. *Organic Word of Mouth*

Pembicaraan secara alami terjadi di STTKD Training Center muncul dikarenakan hasil dari kualitas pelatihan yang diterima oleh peserta pelatihan. Kualitas pelatihan yang baik akan menimbulkan kesan positif bagi peserta yang kemudian mengajak orang lain untuk mengikuti jejaknya. Misalnya pada Program AMTO, narasumber 1 yakni kepala *marketing* menyatakan bahwa penerimaan peserta sebagian besar diperoleh dari rekomendasi peserta sebelumnya. Peserta Program AMTO Batch I yang telah berhasil menyelesaikan pelatihan dan sudah mendapatkan pekerjaan kemudian mengajak temannya untuk mengikuti program AMTO. Selain alumni pelatihan, orang tua juga memiliki peran penting dalam *Word of Mouth*. Hasil wawancara dengan kepala *marketing* mengatakan sebagai berikut:

“Maintenance hubungan dengan kolega. Masih dilakukan. Efeknya bagus. Terus ya banyak ya misalkan orang tua AMTO kenal ke aku kaya semacam grup sosial temen temen orang tua mereka bagus mereka ada sosialisasi.”

Selain itu narasumber 2 yakni staf *marketing* menambahkan, program AVSEC juga memiliki *organic word of mouth*. Hal ini terjadi pada pelatihan *recurrent* atau perpanjangan lisensi dari karyawan AVSEC Bandara Yogyakarta International Airport (kode IATA: YIA) dan AVSEC Bandara Adisutjipto (kode IATA: JOG). Dimana keikutsertaan *recurrent* dilaksanakan beberapa *batch* dikarenakan kualitas pelatihan yang telah diterima oleh petugas AVSEC tersebut.

b. *Amplified Word of Mouth*

Pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengaja oleh STTKD Training Center diterapkan menggunakan *Social Media* seperti *Instagram*. Selain itu kampanye juga dilakukan melalui media *Whatsapp* dengan membuat status testimoni dan *broadcast* informasi program berdasarkan komentar peserta pelatihan sebelumnya. Meskipun belum maksimal diterapkan dalam *platform online*, namun Unit *Marketing* STTKD Training Center mengoptimalkan melalui program seperti kunjungan-kunjungan ke perusahaan terkait untuk menjangkau peserta training, korespondensi dengan instansi-instansi dan pesan *Whatsapp* juga telepon.

Hasil wawancara dengan kepala *marketing* mengatakan:

“Untuk AMTO dari guru-guru SMK, terus apa namanya.. temen-temen dari DKPPU. Kan aku punya link dari situ.. karena kan udah banyak kenal aku, kalau liat story-ku sekalian nginjoin.”

Upaya sengaja yang dilakukan oleh tim *marketing* STTKD Training Center sesuai dengan jenis *Amplified Word of Mouth* yaitu pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Sehingga hasil dari upaya tersebut adalah mendatangkan peserta training baru bagi program-program pelatihan di STTKD Training Center.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai jenis-jenis *Word of Mouth* yang terdiri dari *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* telah ada di STTKD Training Center.

Indikator *Word of Mouth* di STTKD Training Center

Hasil penelitian dalam menjawab tujuan penelitian yang kedua menggunakan teori indikator *Word of Mouth* Babin et al., (2005) yaitu: a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain; c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain

Word of Mouth terjadi karena adanya kualitas positif dari perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan akan membagikan informasi kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 3 yakni salah satu alumni program pelatihan program AMTO mengatakan:

“Siap saya puas dengan pelayanan di training AMTO STTKD, dikarenakan AMTO di kampus sudah menggunakan program matrikulasi, sehingga gara-gara itu saya mengajak orang lain untuk bergabung”

Dalam menjawab pertanyaan mengapa merekomendasikan program tersebut, jawaban alumni pelatihan sebagai berikut:

“...karena menurut saya mengikuti training AMTO ini sangat penting dan persyaratan untuk melanjutkan pekerjaan di dunia penerbangan”

Pengalaman baik yang didapatkan oleh alumni pelatihan AMTO tersebut memberikan kesan positif yang kemudian memberikan informasi tersebut kepada orang lain untuk ikut bergabung di training AMTO. Selain dari alumni pelatihan, komentar positif juga datang dari berbagai pihak mulai dari orang tua, Guru asal sekolah hingga kolega di dunia kerja. Hal ini perlu disambut dengan positif dan dikampanyekan masif oleh tim *marketing*.

b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain

Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna STTKD Training Center tidak hanya bersumber dari peserta pelatihan saja, melainkan berasal dari berbagai pihak seperti guru asal sekolah, orang tua dan kolega di lingkungan kerja. Dalam hal ini, STTKD Training Center memiliki program *counter* bagi semua pihak yang merekomendasikan dan bisa mendaftarkan orang lain sampai aktif pelatihan. Program *counter* ini memberikan kompensasi kepada pihak yang telah kerjasama. Hal ini tentu dapat meningkatkan *Word of Mouth* dari STTKD Training Center.

Staf *marketing* menyampaikan bahwa ada alumni pelatihan yang sudah bekerja mengajak koleganya di kantor yang belum memiliki lisensi untuk ikut pelatihan di STTKD Training Center. Selain itu ada juga dari rekomendasi senior kepada juniornya yang merupakan taruna aktif di salah satu program studi di STTKD. Salah satu alumni pelatihan mengatakan:

“Saya ikut AMTO Batch 8 dan dapat info dari AMTO Batch sebelumnya”

Dengan demikian *Word of Mouth* di STTKD Training Center bisa dikatakan berjalan dengan baik karena bisa mendatangkan peserta pelatihan dari alumni pelatihan sebelumnya. Kepuasan terhadap pelayanan yang telah diterima membuat komentar yang positif. Komentar tersebut ada yang disampaikan secara *online* maupun *offline*. Penyampaian komentar melalui *online* muncul seperti pada kiriman media sosial yaitu *instagram*, *facebook*. Selain komentar, testimoni yang baik juga termasuk dari jumlah *likes* atau tombol suka di setiap kiriman. Selain media sosial, komentar positif juga disampaikan melalui aplikasi pesan seperti *WhatsApp*. *Chat WA* dan *Story WA* merupakan salah satu

teknik penyampaian yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada teman, saudara atau orang yang dikenal.

c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

Indikator yang ketiga dari *Word of Mouth* menurut Babin adalah mendorong teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa. Proses ini muncul di STTKD *Training Center* dari beragam pihak yakni alumni pelatihan, orang tua peserta, guru asal sekolah, relasi kerja dan lain-lain. Dalam hal dorongan terhadap teman atau relasi, staf *marketing* dalam wawancara mengatakan sebagai berikut:

“Saya meminta bantuan ke alumni AMTO, experience (AMTO), Avsec itu aku dari situ. Saya tanya respon mereka, pelayanan yang kami sampaikan itu seperti apa bagus atau apa, kalau misalkan bagus dan lain sebagainya tolong disampaikan ke temen-temen semuanya... dan ada alhamdulillah. Ada.. maksudnya contoh dari experience program dari 26 orang alhamdulillah setelah itu mungkin hampir 50% yang ini itu dari alumni yang pertama.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak STTKD *Training Center* menanyakan testimoni dari alumni pelatihan dan mendorong untuk merekomendasikan kepada teman atau relasi. Hasilnya adalah mayoritas peserta training *batch* selanjutnya merupakan efek dari *Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan pendidikan dan pelatihan yang diberikan STTKD *Training Center* telah sesuai harapan dari peserta pelatihan sehingga mereka puas dan memiliki kesan positif. Testimoni dari konsumen sebelumnya yang baik akan menimbulkan dampak kepada Alumni pelatihan mengajak dua orang untuk bergabung di pelatihan yang telah diikuti. Narasumber alumni pelatihan mengatakan:

“Dua orang yang saya masukkan ke training AMTO... siap via WA pak”

Alumni pelatihan ini mengajak dua orang relasinya untuk mengikuti pelatihan AMTO di STTKD *Training Center* dan berhasil membuat dua orang tersebut mendaftar dan mengikuti pelatihan. Hal ini juga menunjukkan adanya kesan positif yang diterima oleh peserta pelatihan dari pelayanan yang diberikan STTKD *Training Center*. Sernovitz (2012) mengatakan *“happy customers are your best advertisers. If people like you and like what you do, they will tell their friends”*. Dapat diartikan pelanggan yang senang adalah pengiklan terbaik Anda. Jika orang menyukai Anda dan apa yang Anda lakukan, mereka akan memberi tahu teman-temannya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut. Jenis-jenis *Word of Mouth* yang terdiri dari *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* telah ada di STTKD *Training Center*. *Organic Word of Mouth* menunjukkan adanya kepuasan dari pelanggan STTKD *Training Center* yang meliputi peserta pelatihan, alumni pelatihan, orang tua peserta, guru asal sekolah peserta dan kolega terhadap pelayanan pendidikan dan pelatihan STTKD *Training Center*. Pelanggan tersebut secara alami merekomendasikan STTKD *Training Center* kepada teman atau relasi. *Amplified Word of Mouth* pada STTKD *Training Center* menunjukkan bahwa upaya sengaja yang dilakukan oleh tim *marketing* STTKD *Training Center* yaitu pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang berbicara dan merekomendasikan kepada teman atau relasinya. Sehingga hasil dari upaya tersebut adalah mendatangkan peserta training baru bagi program-program pelatihan di STTKD *Training Center*. Adapun indikator *Word of Mouth* di STTKD *Training Center* dapat disimpulkan memenuhi semua indikator yakni adanya kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa

perusahaan.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis strategi pemasaran *Word of Mouth* berdasarkan dimensi, media, manfaat dan lainnya. Penerapan *Word of Mouth* selain di bidang pendidikan dan pelatihan juga bisa dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas di berbagai bidang.

Daftar Pustaka

- Babin, Barry, Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju, Griffin, Mitch. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. 19. 133-139.
- Fakhrudin, Arif, Yudianto, Kifni dan A.D, You She. (2021). *Word Of Mouth* Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *FORUM EKONOMI*. 23. 648-657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. vol 4 No. 1. 71-85
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid ke 1. Edisi Ke 9. Erlangga. Jakarta.
- Kurtz, David L. dan Boone, Louis E. 2012. *Principles of Contemporary Marketing*. South Western Cengage Learning
- Melyana, Y., Astuti, H. W., Habe, H., Purnama, H., & Elina, M. (2023). *Word Of Mouth and Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air Di Radin Inten II Lampung. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(1), 39-48. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i1.1843>
- Nielsen. 2012. *Kepercayaan Konsumen terhadap Iklan Online, Sosial dan Seluler Tumbuh* <https://www.nielsen.com/id/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> diakses pada 23 November 2023.
- Sernovitz, A. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press. Austin.
- Sian, Deviana Sim Cia dan Brandinie, Morryessa. 2022. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. *Skripsi*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistiawati, Lisa, Guasmin, Raheni, Cahyaning. 2022. Strategi Pemasaran Melalui *Word of Mouth* terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*. 05. 441-449. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i7.2598>
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta