



## **EKSPLORASI PENERAPAN PEMASARAN MELALUI *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PT. ASIA JAYA TIMBANGAN**

**Syafina Ratu Thania<sup>1)</sup>, Eraskaita Ginting<sup>2)</sup>**

<sup>1)2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

Email: 23011410028@radenfatah.ac.id<sup>1)</sup>, eraskaitaginting\_uin@radenfatah.ac.id<sup>2)</sup>

### **Abstract**

*The purpose of this study is to examine how word of mouth (WOM) marketing strategies are implemented to increase consumer Confidence PT Asia Jaya Timbangan. The method used is a qualitative approach with descriptions, involving in-depth interviews and direct observation of consumers and the company. The results show that the WOM strategy is implemented through the dissemination of positive customer experiences, direct recommendations from existing customers to potential customers, and the use of testimonials on social media. This approach has proven effective in strengthening the company's image and increasing trust in the products and services offered. The success of the WOM strategy is highly dependent on customer satisfaction, service quality, and the credibility of the information conveyed verbally. This study is expected to provide insight for companies about the importance of informal communication among consumers as part of a sustainable marketing strategy to strengthen customer loyalty and trust.*

**Keywords:** *Word of mouth Marketing, customer trust, marketing strategy, PT Asia Jaya Timbangan.*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) diterapkan untuk meningkatkan keyakinan konsumen pada PT Asia Jaya Timbangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan deskripsi, melibatkan wawancara mendalam serta pengamatan langsung terhadap konsumen dan pihak perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi WOM dilaksanakan melalui penyebaran pengalaman baik dari pelanggan, rekomendasi langsung dari pelanggan yang sudah ada kepada calon konsumen, serta penggunaan testimoni di media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta layanan yang ditawarkan. Keberhasilan strategi WOM sangat tergantung pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kredibilitas informasi yang disampaikan secara lisan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan tentang pentingnya komunikasi informal di kalangan konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

**Kata kunci:** *Pemasaran Word of mouth, kepercayaan pelanggan, strategi pemasaran, PT Asia Jaya Timbangan.*

## **I. PENDAHULUAN**

Di tengah ketatnya kompetitor bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta loyalitas dari konsumen. Salah satu pendekatan yang dianggap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pemasaran melalui *word of mouth* (WOM). Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* adalah bentuk komunikasi alami di

antara individu ketika konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan kepada orang lain. Jenis komunikasi ini memiliki pengaruh yang cukup kuat karena dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan.

Teori *word of mouth* berawal dari konsep komunikasi interpersonal, di mana kepercayaan terhadap sumber pesan menjadi aspek penting dalam menilai efektivitas penyebaran informasi. Arndt (1967) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi lisan antara dua orang atau lebih mengenai produk, yang tidak memiliki kepentingan komersial secara langsung. Dalam pemasaran masa kini, WOM telah berevolusi menjadi suatu strategi yang terintegrasi dengan media digital, terutama melalui testimoni, ulasan dari pelanggan, dan rekomendasi di platform sosial media.

Kepercayaan konsumen adalah elemen kunci dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam melakukan transaksi. Tanpa adanya kepercayaan, mencapai proses pembelian yang lancar dan loyalitas dalam jangka panjang menjadi sangat sulit. Oleh karena itu, strategi dari mulut ke mulut (WOM) sangat penting karena informasi yang diberikan oleh konsumen lain dapat memperkuat pandangan positif terhadap produk serta perusahaan.

Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya peran WOM dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Penelitian oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh besar terhadap terbentuknya kepercayaan dan niat beli dalam sektor pariwisata. Di sisi lain, studi oleh Sari dan Andini (2020) menegaskan bahwa WOM efektif dalam meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan di sektor ritel. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

PT Asia Jaya Timbangan, sebuah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan timbangan untuk industri, menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk itu, penerapan strategi *word of mouth* dianggap penting sebagai langkah untuk memperkuat citra positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana PT Asia Jaya Timbangan menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan bagaimana strategi ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui pendekatan kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis dan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada kepercayaan di tingkat perusahaan lokal.

## II. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam implementasi strategi *word of mouth* marketing yang dilakukan oleh PT Asia Jaya Timbangan serta dampaknya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Berdasarkan Sugiyono (2018), penelitian kualitatif berguna untuk menganalisis kondisi objek yang bersifat alami, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama dan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pelaksanaan penelitian berlangsung di PT Asia Jaya Timbangan yang berfokus pada penjualan dan layanan timbangan industri dan retail. Subjek dalam penelitian ini termasuk

konsumen yang pernah memakai produk perusahaan serta staf internal seperti tim pemasaran dan pelayanan pelanggan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: 1. Wawancara mendalam dengan konsumen serta pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman, pandangan, dan strategi komunikasi pemasaran. 2. Observasi langsung untuk memantau interaksi antara perusahaan dan pelanggan serta aktivitas promosi yang didasarkan pada *word of mouth*. 3. Testimoni pelanggan, dan unggahan media sosial yang berhubungan dengan citra dan kepercayaan terhadap produk.

Moleong (2019) menyebutkan bahwa wawancara mendalam dan observasi adalah teknik utama dalam penelitian kualitatif, karena dapat menghasilkan data yang asli dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Proses analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang melibatkan tiga tahap: (1) Reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan; (2) Penyajian data, yaitu pengorganisasian data dalam format naratif; dan (3) Penarikan kesimpulan untuk menemukan pola dan makna dari hasil penelitian.

**Tabel 1. Narasumber Penelitian**

No	Nama	Peran	Tanggal Wawancara	Waktu Wawancara	Tempat Wawancara
1.	Pak Zikin	Cutomer PT. Asia Jaya Timbangan	Senin, 06 October 2025	09.30 WIB	Kantor PT. Asia Jaya Timbangan
2.	Pak Fajar	Cutomer PT. Asia Jaya Timbangan	Kamis, 25 October 2025	14.00 WIB	Kantor PT. Asia Jaya Timbangan
3	Bu Dian & Suami	Cutomer PT. Asia Jaya Timbangan	Rabu 12 November 2025	14.00 WIB	Kantor PT. Asia Jaya Timbangan

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan, ditemukan bahwa PT Asia Jaya Timbangan secara konsisten menerapkan strategi *word of mouth marketing* (WOM) sebagai salah satu pendekatan utama dalam meningkatkan visibilitas perusahaan serta membangun kepercayaan pelanggan. Strategi ini tampak dari berbagai praktik pelayanan perusahaan yang sangat berorientasi pada kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang paling menonjol adalah penyediaan pelayanan purna jual (*after-sales service*) yang komprehensif, termasuk pemberian garansi dan dukungan teknis. Pelayanan ini tidak hanya membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan secara efektif, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk membagikan cerita mereka kepada orang lain.

Pelanggan yang memperoleh pelayanan memuaskan cenderung melakukan rekomendasi secara sukarela kepada rekan bisnis, mitra usaha, maupun relasi mereka di sektor industri dan perdagangan. Aktivitas WOM tersebut kemudian berkembang secara organik melalui percakapan sehari-hari, baik dalam konteks profesional maupun personal. Selain rekomendasi langsung, perusahaan memperoleh eksposur tambahan melalui testimoni pelanggan yang dipublikasikan di media sosial serta ulasan positif yang ditulis pada berbagai platform *review* online. Kehadiran testimoni digital ini memperluas jangkauan WOM dari hanya interaksi tatap muka menuju penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat melalui jaringan internet.

Temuan penelitian menunjukkan beberapa faktor utama yang memicu terjadinya WOM di PT Asia Jaya Timbangan. Faktor pertama adalah kualitas produk yang dinilai akurat, tahan lama, dan sesuai dengan standar industri. Produk timbangan yang mampu memberikan hasil pengukuran presisi menciptakan rasa aman bagi pelanggan, terutama di sektor usaha yang menuntut akurasi tinggi. Faktor kedua adalah kecepatan dan ketanggapan pihak administrasi dalam merespons pertanyaan, keluhan, maupun permintaan layanan. Respons yang cepat dianggap pelanggan sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Faktor selanjutnya adalah keterbukaan informasi dan transparansi harga. Pelanggan menilai bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan mudah dipahami, jelas, serta jauh dari praktik penjualan yang menyesatkan. Sikap ramah dan profesional yang ditunjukkan karyawan mulai dari staf admin hingga teknisi lapangan juga menjadi pertimbangan penting yang meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Secara empiris, di lapangan terlihat bahwa WOM memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah Awpelanggan baru yang datang akibat rekomendasi pelanggan lama maupun melalui ulasan positif di media online. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas WOM sebagai strategi pemasaran, tetapi juga mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan telah terbentuk melalui pengalaman nyata yang dialami langsung oleh pelanggan.

Salah satu narasumber penelitian, Pak Zikin, mengungkapkan bahwa keputusan pembeliannya terhadap produk timbangan digital dari PT Asia Jaya Timbangan didorong oleh rekomendasi temannya. Ia menjelaskan bahwa timbangan lama yang digunakannya masih berupa timbangan analog sehingga tidak lagi memenuhi kebutuhan usahanya yang menuntut kecepatan dan keakuratan. Temannya menceritakan bahwa produk-produk dari PT Asia Jaya Timbangan memiliki kualitas baik dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Pengalaman positif yang dialami temannya menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan Pak Zikin untuk memilih perusahaan tersebut sebagai tempat pembelian timbangan baru.

Narasumber lainnya, Pak Fajar, juga memberikan jawaban mengenai bagaimana WOM mempengaruhi keputusannya dalam memilih layanan servis dan tera ulang. Ia menyampaikan bahwa jembatan timbang miliknya menunjukkan ketidakakuratan hasil pengukuran, sehingga ia merasa perlu melakukan perbaikan untuk mencegah potensi kesalahan yang dapat merugikan usahanya. Pak Fajar mengetahui PT Asia Jaya Timbangan dari rekan bisnis yang telah beberapa kali menggunakan layanan serupa di perusahaan tersebut. Berdasarkan penuturan rekannya, hasil tera ulang yang dilakukan perusahaan selalu akurat, sementara proses pelayanan berlangsung dengan cepat dan profesional. Informasi tersebut membuat Pak Fajar yakin bahwa PT Asia Jaya Timbangan adalah pilihan tepat untuk memastikan alat timbangnya kembali berfungsi dengan baik.

Sementara itu, pasangan Ibu Dian dan suami yang berasal dari Sekayu mengungkapkan bahwa mereka sedang melakukan perjalanan ke Kota Palembang dan berencana mencari tempat penjualan timbangan untuk mendukung usaha karet yang mereka jalankan. Untuk memastikan kualitas penyedia layanan, mereka melakukan pencarian di Google dan menemukan bahwa PT Asia Jaya Timbangan memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan. Ulasan tersebut terutama menyoroti kualitas produk, ketepatan hasil pengukuran, serta pelayanan yang dinilai cepat dan ramah. Berdasarkan informasi tersebut, mereka merasa lebih yakin untuk mengunjung dan membeli produk dari perusahaan tersebut.

#### **IV. SIMPULAN**



Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efisien bagi PT Asia Jaya Timbangan. WOM tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan baru, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui ulasan digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang konsisten merupakan faktor fundamental dalam mendorong keberhasilan strategi WOM, sekaligus menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT Asia Jaya Timbangan telah berhasil memanfaatkan WOM sebagai instrumen penting dalam memperkuat citra perusahaan dan memperoleh loyalitas pelanggan.

Keberhasilan strategi WOM dipengaruhi oleh kualitas produk yang presisi, pelayanan purna jual yang responsif, kecepatan dan ketepatan layanan, transparansi informasi, serta profesionalitas karyawan. Faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sehingga mendorong mereka memberikan rekomendasi secara sukarela. WOM memberikan dampak nyata bagi perusahaan berupa peningkatan jumlah pelanggan baru serta penguatan citra perusahaan. Dengan demikian, PT Asia Jaya Timbangan telah berhasil memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran berkelanjutan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sari, D. M., & Andini, P. (2020). Pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan pada ritel sektor. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 145–156.
- Sutisna. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic *word of mouth* on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Sumarmi, Saptaningsih. 2008 Fenomena *Word of mouth* Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen diakses pada 28 juni
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113–157. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>



Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (C ommunications and Social Media). THE MESSENGER, III(1), 69â€“75.

Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 21(36), 1â€“15. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php>