

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah Aulia Collection

Aulia Collection merupakan sebuah merek *brand* lokal yang dimiliki oleh Dinur Aulia Putri Ningtyas, seorang perempuan muda dari Kabupaten Lamongan yang memiliki fokus di bidang *fashion*. Awal mulanya, *brand* Aulia Collection ini lahir dikarenakan sang pemilik saat itu baru saja lulus dari bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) yang sedang mengikuti rangkaian proses ujian-ujian untuk melanjutkan di bangku perkuliaan. Dinur juga menyampaikan bahwa awal mula lahir Aulia Collection ini saat masa pandemi covid-19, yakni di saat tahun 2020. Pada masa itu, sembari menunggu hasil ujian untuk masuk di Perguruan Tinggi Negeri (PTN), beliau menyibukkan diri dengan usaha berjualan hijab ini, dengan media promosi di Instagram, WhatsApp, juga Shopee. . Produk tersebut diantaranya adalah hijab dengan berbagai jenis ataupun model, juga rok muslimah, serta *hampers* yang berisikan produk dari aulia collection menyesuaikan permintaan dari para pembelinya. Seiring berjalannya waktu, *brand* Aulia Collection pun mulai terkenal di kalangan umum. Hingga pada akhirnya sang pemilik Dinur Aulia harus kuliah di Surabaya karena perkuliahan sudah dilakukan secara tatap muka

langsung (*Offline*). Dinur pun memboyong produk-produk nya dari Lamongan berpindah di Surabaya, tepatnya di jalan Sutorejo nomor 31 Surabaya. Perpindahan tempat juga mengharuskan Dinur adaptasi dengan proses pengiriman, namun hal itu tak menghalangi jiwa semangat ber-wirausahanya, Dinur juga melayani pembelian secara *offline* untuk para pembelinya yang hendak melihat juga memilih produknya secara langsung dengan datang di alamat tersebut, dari hari Senin s/d Minggu dari pukul 10.00 – 20.00 WIB.

2. Produk Aulia Collection

Aulia Collection yang memiliki fokus di bidang *fashion* muslimah sejak awal berdiri hingga saat ini, memiliki berbagai jenis model, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Daftar Produk Aulia Collection

No	Nama Produk	Harga	Gambar Produk
1	Hijab Bella Square	Rp20,000	

2	Hijab Paris Voal	Rp25,000	
3	Rok Plisket	Rp40,000	
4	Hampers (Kado)	Rp25,000	
5	Pashmina Jersey	Rp35,000	

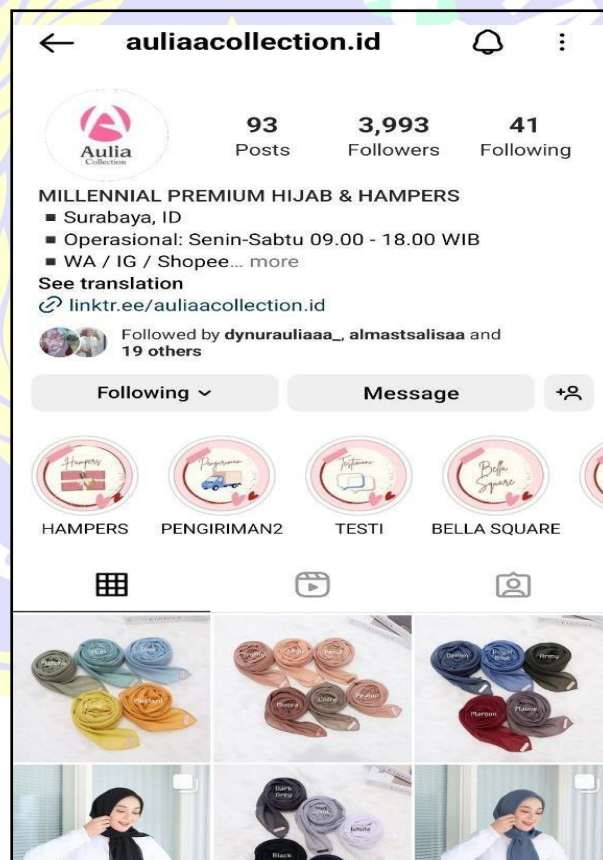
Sumber : Katalog Penjualan Aulia Collection (2022)

3. Media Promosi

Media promosi yang digunakan sejak awal berdirinya *brand* Aulia Collection ini juga masih konsisten digunakan. Sebelum dilakukannya promosi secara langsung (*Word Of Mouth*) Aulia Collection ini melakukan promosi di media sosial, diantaranya adalah :

a. Instagram

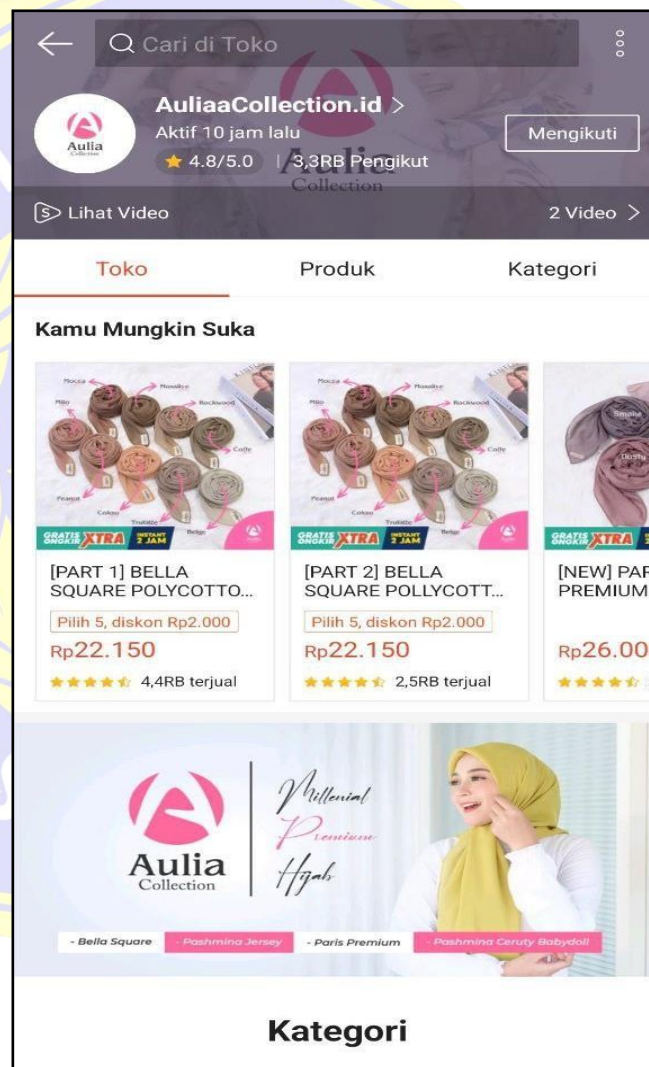
Media sosial Instagram dengan nama akun *auliaacollection.id* konsisten dijadikan media promosi pemilik untuk produk-produknya, mulai dari *update new product*, testimoni dari pembeli, juga proses pengiriman produknya.



Gambar 4. 1 Akun Instagram Aulia Collection

b. Shopee

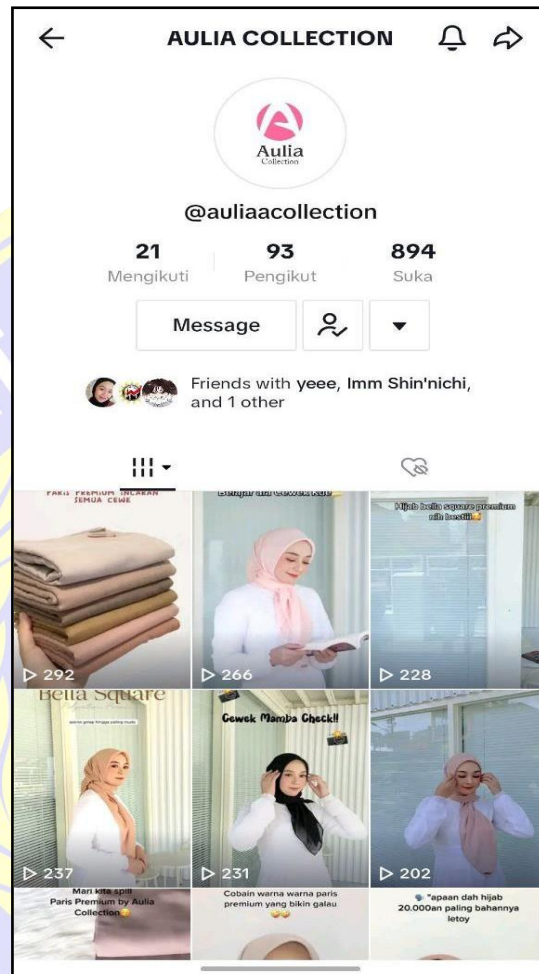
Shopee yang menjadi tempat penjualan pertama juga konsisten dipakai hingga saat ini, tak jarang pula Aulia Collection memberi diskon pelanggannya di *marketplace* dengan cara mengikuti *event* yang dilaksanakan oleh Shopee tiap bulannya untuk para pelanggan setianya.



Gambar 4. 2 Akun Marketplace

c. TikTok

Seiring perkembangan dunia digital yang semakin mudah diketahui untuk orang lain, pemilik Aulia Collection pun juga melakukan *branding* produknya di media sosial TikTok.



Gambar 4. 3 Akun TikTok

B. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Setelah melakukan tahap pelaksanaan berupa wawancara dengan para Informan (Pemilik dan Pelanggan) serta mengumpulkan data lapangan, tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah pemilahan atau proses

analisis data dengan tahapan reduksi dan kategorisasi data, proses ini dibantu dengan aplikasi NVivo.

Pemaparan hasil data wawancara, observasi, serta dokumentasi hanya akan di tampilkan oleh peneliti yang sesuai atau yang memiliki hubungan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian, akan ditampilkan datanya sesuai dengan kategori untuk menjawab atas rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Implementasi WOM (*Word Of Mouth*)

a. *Talkers*

Pembicara yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka para Informan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang objek penelitian, yakni Aulia Collection. Para Informan tersebut diantaranya adalah pemilik serta pembeli (pelanggan) sesuai dengan pernyataan dari para Informan.

Owner dari Aulia Collection yang juga Informan penelitian ini menyampaikan bahwa :

“Berdirinya itu sejak tahun 2020, pada saat itu masih pandemi awal-awal.. niatnya juga saya mengisi waktu luang aja tapi ternyata jadi sebuah usaha *sampek* sekarang.” (DAPN-*Owner-Talkers*)

Dalam proses awal merintis usaha yang diawali di dunia digital sampai akhirnya juga merambat di pemasaran offline.

Informan penelitian selaku *owner* pun kerap menggunakan produknya dalam aktivitas di kampus sampai akhirnya orang-orang mengenal *brand* Aulia Collection, Hal ini di dukung oleh pernyataan beberapa Informan yang mengungkapkan bahwa

mereka mengenal *brand* Aulia Collection dari orang terdekatnya, sebagaimana pernyataan berikut :

“Kebetulan saya tahu dari *ownernya* sendiri dari Dinur Aulia collection karena kebetulan dia ee salah satu adik tingkat saya di kuliah UMS” (NUDF4-C4-Talkers)

Informan NUDF menyampaikan bahwa mengenal *brand* Aulia Collection karena dari *owner*-nya sendiri yang sekaligus sebagai adik tingkat di bangku perkuliahan. Proses dari Informan NUDF sama dengan yang dialami Informan NH, berikut pernyataan yang dimaksudkan :

“... dari *temen* saya kan Aulia Collection itu kan punya *temen* saya terus ya tau barangnya ya dari *temen* saya” (NH3-C3-Talkers)

Informan NUDF dan NH menyampaikan bahwa mereka sama-sama mengenal *brand* Aulia Collection ini dari *owner* secara langsung, yang dimana mereka aktif sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Sedangkan, Informan lain mengatakan mereka mendapat informasi mengenai *brand* Aulia Collection berdasarkan rekomendasi dari orang terdekatnya yang sudah menjadi pelanggan dari Aulia Collection. Berikut pernyataan dari Informan yang dimaksudkan :

“... dari mbak Sabrina ya waktu itu kan pas saya untuk acara butuhnya banyak terus mbak Sabrina menyarankan beli di Aulia Collection” (AAU1-C1-Talkers)

Informan AAU menjelaskan bahwa saat itu ia mendapat rekomendasi dari rekannya, sama halnya dengan Informan FR yang juga mengenal *brand* Aulia Collection dari rekannya.

“Kebetulan saya tahu itu dari *temen* saya dikasih tahu waktu itu *nyari* jilbab terus katanya Oh ini aja Fa ada yang bagus aku udah pernah coba gitu” (FR2-C2-Talkers)

Informan AAU dan FR menyampaikan informasi yang sama, bahwa mereka mengetahui Aulia Collection dari rekan terdekatnya kemudian informan FR juga memberikan imbuhan bahwa rekannya memberi rekomendasi produk dari Aulia Collection karena memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan pernyataan para Informan diatas, disampaikan menunjukkan bahwa produk Aulia Collection ini dari orang sekitarnya secara langsung. Baik, yang memiliki rasa puas akan kualitas produknya sehingga merekomendasi kan hijab Aulia Collection kepada orang lain.

b. Topics

Informasi yang didapat dan disampaikan ke orang lain oleh para Informan ini dikarenakan suatu faktor, seperti rasa kepuasan yang ada dalam diri pelanggan maupun pembeli atas pengalaman belanja yang telah terjadi sebelumnya. Kepuasan yang didapat beragam macamnya, seperti halnya para Informan peneliti yang mengungkap rasa puasanya pada Aulia Collection sebagai berikut :

“Oh iya kalau dari teman sendiri itu saya lihat-lihat emang dia pakai produknya banyak banget ya *enggak cuman* tiga empat gitu lebih lah pokoknya terus dia juga sering bilang kalau ... *pakainya* itu bisa tegak gitu *kerudungnya enggak* meleyot gitu *pokoknya* nyaman lah *enggak* panas juga gitu” (FR2-C2-Topics)

Informan FR yang menyampaikan bahwa rekan yang memberinya rekomendasi kerap menyampaikan bahwa kualitas

dari produk Aulia Collection memang bagus saat digunakan, pendapat dari Informan FR ini juga selaras dengan pernyataan dari Informan NUDF sebagai berikut :

“Iya betul kalau biasanya ini kan namanya kan hijab *Bella Square* nah biasanya *Bella Square* di luar-luar itu memang harganya lebih terjangkau tetapi kualitasnya kurang kalau menurut saya soalnya ee letoy hasilnya tuh di kepala tuh jadi letoy jadi kecantikan wanita itu kurang gitu loh. Nah tapi kalau di Dinur ini kerudungnya selain kualitasnya bagus dia juga besar jadi buat yang biasa yang ukhti-ukhti itu bisa kalau beli di sana soalnya juga selain bahannya juga berkualitas tapi ukurannya juga lebih besar daripada *Bella Square* lainnya” (NUDF4-C4-Topics)

Informan FR dan NUDF sama-sama menyampaikan bahwa kualitas dari produk Aulia Collection memiliki jenis kain yang *premium* dibanding dengan produk di luaran, hijab *Bella Square* yang menjadi produk unggulan dari Aulia Collection yang dimana memiliki jenis kain yang tegak ketika dipakai, dan di kepala menjadi kokoh tidak mudah goyah. Informan NUDF pun juga memberikan informasi bahwa ukuran dari hijab *Bella Square* dari Aulia Collection memiliki ukuran yang cukup lebar, sehingga bisa juga gunakan untuk para perempuan yang berhijab syar’i.

Berdasarkan pernyataan dari Informan FR dan NUDF dapat disandingkan dengan pernyataan yang disampaikan oleh *owner* Aulia Collection yang menyatakan bahwa :

“iya pernah sering banget sih karena kalau semisal saya lihat di lingkungan saya sendiri itu juga banyak yang *me-review* seperti itu terkait produk dan juga mereka merekomendasikan gitu untuk beli di *Aulia Collection ..*” (DAPN-Owner-Topics)

Jika sebelumnya Informan FR menyampaikan bahwa berdasarkan informasi dari rekannya bahwa hijab *Bella Square*

milik Aulia Collection bagus, karena bisa tegak tidak mudah goyah. Pendapat lain dari Informan FR juga telah membuktikan sendiri bahwa informasi dari rekannya tersebut benar adanya serta harga yang di tawarkan juga sangat ramah di kantong, berikut pernyataan yang di sampaikan :

“Kalau dari segi harga itu jelas ya mbak ya apalagi kalau mahasiswa kan pasti carinya yang murah ... itu tuh selain nyaman dipakai itu harganya juga miring gitu katanya terus ternyata ya emang iya” (FR2-C2-Topics)

Merujuk pada pernyataan para Informan diatas, dapat peneliti tarik dari hasil penelitian terdahulu dari Mayliza bahwa kepuasan yang dilakukan obyek penelitiannya yakni Kopi Klotok selaras dengan Aulia Collection. Dengan memperhatikan kualitas produk, hingga akhirnya akan membuat pelanggan puas dan mengajak orang terdekat untuk merasakan atau memberi rekomendasi.

c. Tools

Pemberian layanan yang memuaskan dalam suatu transaksi jual beli merupakan alat atau bentuk service yang cukup penting. Karena akan membuat para pembeli tak ragu lagi untuk mengulang pembelian di tempat yang sama. Bahkan juga tak segan untuk merekomendasikan ke orang di sekitarnya.

Dalam hal pemberian layanan, tentu Aulia Collection mempunyai beberapa pilihan yang membantu dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Peneliti menanyakan tentang

media yang digunakan *owner* dalam promosi produknya. *Owner* selaku Informan pun memberi jawaban berupa :

“Kalo udah *nggak* dipake sebenarnya *nggak* ada, karena semuanya masih di *pakek sampek* sekarang dan dari dulu kan pada saat itu kan waktu nya pandemi juga jadi fokusnya itu ke *online* di media sosial itu ada Instagram, trus juga Shopee itu sebagai tempat untuk jual beli sama promosi nya juga. Sama kadang kalo semisal saya pake produk saya trus ada temen saya tertarik gitu cuma itu aja sih” (DAPN-Owner-Tools)

Owner selaku informan pada penelitian ini menyampaikan bahwa media yang aktif digunakan hingga saat ini untuk proses prososiasi yakni, mulai dari akun media Instagram sampai tempat penjualan online Shopee. Seiring perkembangan waktu yang *owner* menggunakan media sosial TikTok menggunakan *Tools* sebagai media promosi nya. Didukung dengan *owner* kerap menggunakan produk-nya di kegiatan sehari-hari baik dalam kegiatan organisasi juga perkuliahan.

Pernyataan yang disampaikan *owner* juga didukung jawaban Informan mengenai pelayanan yang diberikan Aulia Collection, yang mengungkapkan bahwa seringkali *owner* Aulia Collection *update* informasi di media sosial. Seperti berikut pernyataan yang dimaksudkan :

“Selain di WA-nya yang mesti sering kali dia yang post itu di Tiktok juga sering lewat di *fyp* saya di Instagram juga ada pokoknya hampir seluruh sosmed adalah produknya dia di Shopee pun juga ada” (NUDF-C4-Tools)

Pernyataan dari Informan NUDF mengungkap bahwa promosi yang kerap dilakukan Aulia Collection adalah di media sosial seperti WA, TikTok, Instagram, dan juga marketplace Shopee.

Pernyataan dari Informan lain juga turut menyambung jawaban dari Informan sebelumnya, berikut pernyataan yang dimaksudkan:

“Saya lihatnya itu sering diisi WhatsApp-nya jadi sering dibuat *update* status mungkin juga terus di Instagram nya juga kayaknya *berseliweran* juga terus ada di Tiktok ..” (NH-C3-Tools)

Berdasarkan pernyataan dari kedua Informan sebelumnya bahwa media promosi yang kerap digunakan Aulia Collection adalah media sosial. Informan NUDF juga memberi imbuhan dari pernyataannya bahwa *Owner* juga menggunakan produknya dalam berbagai kegiatan, sehingga membuat orang lain tertarik juga sebab kualitas yang dimiliki oleh Aulia Collection.

“Dia pakai hijab itu saya tanya semua juga ada beberapa orang yang tertarik untuk melihat produknya. Soalnya emang kualitasnya bagus dan masih terjangkau kalau di kalangan mahasiswa” (NUDF-C4-Tools)

Berdasarkan pernyataan dari Informan NUDF dan NH setuju dengan pernyataan dari *owner*, bahwa service yang digunakan Aulia Collection di media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok) secara langsung, dengan kerap menggunakan produknya aktif digunakan sampai saat ini.

d. *Taking Part*

Dengan adanya respon atau memberi tanggapan yang lembut, serta tepat akan segala hal mengenai produk yang dijual. Hal ini juga diterapkan pemilik Aulia Collection pada seluruh para pembelinya dengan pernyataan berikut:

“Iya sering sih sering kalau semisal lagi ada kumpul atau apa gitu itu itu sering banget misal saya bicaranya dengan *customer* saya tentang “gimana kemarin produknya begini” terus *kadang* pas dia

pakai juga itu saya tanya-tanya gimana kenyamanannya Terus barangkali ada saran buat produknya gitu ada orang lain juga di sekitar sana yang biasanya kadang tertarik untuk mencoba” (DAPN-Owner-Taking Part)

Berdasarkan pernyataan dari Informan DAPN tersebut sesuai dengan fakta yang ada di lapangan berdasarkan pernyataan dari para Informan berikut :

“Saya kayak pengen lebih yakin aja kan ini juga perspektif masing-masing ya kenyamanan penggunaan itu jadi saya langsung ke *owner*-nya sama teman saya itu terus *nyoba* apa bahannya ternyata ya emang *bener* enak dipakainya nyaman enggak *enggak* yang lemes gitu” (FR2-C2-Taking Part)

Informan FR yang menyampaikan bahwa setiap pelanggan memiliki criteria dalam pembelian produk yang ber-variasi, dengan langsung datang ke tempat sampai dengan mencoba produk yang akan di beli merupakan respon baik yang di berikan Aulia Collection terhadap calon pembelinya.

Informan NH juga menyampaikan bahwa ia juga bertanya mengenai bahan yang digunakan oleh Aulia Collection juga sama halnya dengan yang dilakukan oleh Informan FR sebelumnya.

“Terkait itu ya saya tanya gitu ini kainnya apa gitu bahannya darimana itu aja seh”(NH3-C3-Taking Part)

Informan FR dan NH menyatakan bahwa *owner* Aulia Collection memberikan respon yang sangat responsif kepada para pelanggan, juga memberi kesempatan untuk mencoba produknya sebelum membeli.

“Oh iya kebetulan kan emang waktu pas saya tanya-tanya tuh di forum sebuah organisasi jadinya kebetulan tidak hanya saya saja yang mendengarkan beberapa kaum cewek juga mendengarkan soalnya kan” (NUDF-C4-Taking Part)

Sedangkan Informan lain, yakni dari Informan NUDF juga menyampaikan bahwa *owner* Aulia Collection juga memberi respon semua pertanyaan mengenai produknya, walaupun tidak membeli.

Pernyataan dari Informan FR, NUDF, dan NH sangat sepakat bahwa pernyataan yang dilakukan *owner* Aulia Collection responsif dan informatif.

e. Tracking

Proses pengawasan atas transaksi yang telah dilakukan sebelumnya apakah membuat hati para pembeli puas atau tidak dengan produk yang dibeli di Aulia Collection juga kerap ditanyakan oleh pemilik ataupun seperti memberikan saran atau kritikan dari para pelanggan untuk Aulia Collection, bahkan pemilik juga tak segan untuk meminta izin untuk mengambil gambar saat transaksi pembelian secara langsung sebagai bahan dokumentasi untuk *branding* di media sosial.

Dalam sesi wawancara kemarin peneliti pun menanyakan terkait ada atau tidaknya saran maupun kritikan dari para pelanggan mengenai produk dan Aulia Collection sendiri baik secara langsung maupun di media sosial nya. Owner selaku

Informan pun memberikan tanggapan sebagai berikut:

“lebih ke saran sama apa ya ibaratnya iya hampir komentar lah tapi komentarnya itu yang ada solusinya gitu ya biasanya lebih ke langsung seringnya itu ke yang chat Shopee... Oh iya komentar di bawah itu banyak terus pernah juga ada yang enggak secara di

insta-story tapi kayak langsung chat pribadi gitu ini lebih baiknya kayak gini gini” (DAPN-Owner-Tracking)

Owner selaku Informan menyampaikan bahwa sejauh ini belum pernah ditemui saran ataupun kritik yang diberikan pembeli secara langsung padanya, hanya saja yang ia kerap baca di *marketplace* yang telah menyediakan kotak saran serta kritikan dari para pembeli untuk penjual, namun owner juga mengungkap sejauh ini yang ia kerap terima adalah komentar yang juga diberikan solusi baik untuk Aulia Collection.

“oh kalo memberi saran ke *owner* nya sendiri nggak pernah iya nggak pernah sih cuma beli aja cuma kalau mungkin saya kasih tahu ke teman saya aja gitu aku loh pakai ini *ngunu kayae* enak coba beli o itu aja”(NH-C3-Tracking)

Pendapat dari *owner* selaku Informan ternyata tidak berlaku di lingkungan pembeli secara langsungnya, pelanggan dengan pembelian secara langsung (offline) seperti yang di sampaikan Informan NH bahwa ia tak pernah memberikan saran atau masukan kepada *owner*, proses transaksi pembelian yang dilakukan oleh Informan NH dengan Aulia Collection hanya sebatas antara penjual dengan pembeli. Namun ia juga mengungkapkan bahwa ia kerap memberikan rekomendasi kepada teman-teman nya untuk membeli produk di Aulia Collection atas pengalaman baik yang ia miliki sebelumnya. Proses promosi kepada teman-teman juga telah ditemui pada Informan lain, yang menyampaikan sebagai berikut :

“Kayak dia kan *tanyak* gimana mbak gini *abis* itu kita itu nawarin juga ke temen-temen biar tahu gitu lo jadi kita nawarinnya itu nggak lewat wa ig jadi kayak secara langsung”(NUDF4-C4-Tracking)

Jika kedua Informan sebelumnya fokus kepada proses saran dan rekomendasi kepada Aulia Collection, Informan AAU mengungkapkan bahwa setelah pembelian yang dilakukan Informan AAU *owner* meminta izin kepada pembeli untuk mengambil foto yang akan digunakan sebagai media promosi pribadi yang dilakukan di media sosial Aulia Collection, sesuai dengan pernyataan berikut :

“Oh iya saya baru inget jadi dulu *owner*-nya itu setelah saya terima barang nya itu minta “mbak boleh minta foto sebentar gak *pake* barangnya?” kaya gitu jadi sebatas itu *tok* di foto sama *owner*-nya”(AAU1-C1-Tracking)

Hal yang serupa juga di terima oleh Informan FR, seperti berikut pernyataannya :

“*Cuman* kemarin itu cuman diminta foto aja tapi kalau misalnya kayak *review* yang gimana-gimana gitu *ndak* yang bikin story *owner*-nya”(FR2-C2-Tracking)

Menurut pemaparan Informan AAU dan FR yang sama-sama mendapatkan proses tracking dari *owner* Aulia Collection dengan meminta izin pada para pelanggan untuk mengambil gambar *pasca* pembelian hijab di Aulia Collection sangat berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh *owner* Aulia Collection mengenai proses pengawasan *pasca* pembelian yang dilakukan para pelanggan.

Penjelasan dari Informan FR dan AAU menyampaikan hal yang sama. Bahwa proses telisik yang dilakukan oleh *owner* Aulia Collection dengan mengambil gambar dari proses pembelian para pembeli, serta Informan NUDF juga menyampaikan bahwa *owner*

juga menanyakan terkait bagaimana atas kenyamanan produk yang telah dibeli sebelumnya di Aulia Collection.

Berdasarkan pernyataan yang telah di sampaikan para Informan dalam proses wawancara, Informan DAPN, AAU, FR, dan juga NUDF mereka sepakat menyampaikan bahwa proses *Word Of Mouth* yang disampaikan oleh Aulia Collection yakni dengan menjaga kualitas pada produk-produknya, juga dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk seluruh pembeli merupakan kunci dari keberhasilan proses *Word Of Mouth* yang dilakukan. Tidak hanya itu, konsistensi yang dilakukan oleh Aulia Collection juga berbuah manis pada usaha yang dijalankan, yang awalnya hanya sebagai pengisi waktu kosong namun menjadi berkah menghasilkan omzet yang cukup fantastis dan mampu bertahan hingga saat ini di tengah kesibukan serta rintangan pasar yang ada.

C. Analisa dan Pembahasan

Setelah dilakukan proses Wawancara di lapangan, disertai dengan Observasi langsung pada Aulia Collection. Peneliti menemukan beberapa hal yang telah di terapkan oleh pemilik Aulia Collection kepada para pelanggannya. Diantaranya adalah sebagai berikut.

Pembicara atau orang yang memiliki keterikatan dalam proses promosi memiliki pengaruh besar dalam dunia usaha, media promosi antar pelanggan juga memberikan dampak positif pada Aulia Collection. Pelanggan yang mendapat rasa puas akan kualitas pelayanan juga produknya membuat pelanggan tak segan memberi

rekomendasi pada orang sekitarnya. Pembicara adalah orang yang memiliki pengalaman lebih mengenai suatu produk ataupun jasa sehingga merekomendasikan produk atau jasa tersebut karena memiliki rasa kepercayaan yang kuat. (Toruan, 2018)

Dari beberapa pernyataan para Informan menunjukkan bahwa para Informan akan memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya sebab rasa puas yang didapat sebelumnya. Rasa puas yang didapat berbagai bentuknya. Seperti karena kualitas yang dimiliki salah satunya, yang menjadi bentuk kepuasan para Informan sampai akhirnya melakukan proses promosi kepada orang lain di lingkungannya.

Proses *Talkers* pada promosi ini memiliki dampak yang positif bagi *owner* Aulia Collection. Tak jarang proses promosi yang dilakukan para Informan berhasil. Hal tersebut juga memiliki dampak positif pada omzet penjualan produk Aulia Collection yang memiliki kenaikan signifikan sebesar 30% dari total omzet penjualan sebelumnya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Artanti & Adinugraha, 2020) yang mengungkapkan bahwa “sebelum wabah Covid-19 industri mie Eblek telah menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi WOM (*Word Of Mouth*) dianggap memiliki kekuatan dalam mempengaruhi intensitas penjualan”

Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut dapat dibuktikan dilapangan, bahwa eksistensi pemasaran langsung (*word of mouth*) telah memiliki ruang tersendiri bagi para pengusaha untuk promosi produk-produknya. Sebab pelanggan yang telah mengkonsumsi lebih dari 1x tentu mendapat rasa kepercayaan lebih bagi para calon pelanggan berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Topics hadir karena adanya pemicu dan memang sedang dibicarakan oleh banyak orang karena suatu hal sampai akhirnya dibicarakan oleh orang banyak. (Yusdasani & Pamungkas, 2018) Kepuasan yang ada dalam diri pelanggan tentu memiliki tingkatan yang berbeda. Mulai dari rasa puas akan pelayanan yang didapatkan, harga yang sesuai dengan budget yang dimiliki, sampai dengan produk yang memiliki kualitas sangat bagus juga merupakan sedikit poin dari kriteria rasa puas yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan.

Berdasarkan pernyataan dari para Informan, mereka mengungkapkan telah mendapatkan rasa puas dari pelayanan juga kualitas barang yang dimiliki oleh Aulia Collection. Sampai pada titik dimana rasa puas yang diterima oleh pelanggannya pun di sebar luaskan ke orang sekitarnya juga, hal ini juga di ungkap oleh beberapa Informan bahwa kualitas hijab milik Aulia Collection bagus dengan harga yang ditawarkan juga sangat direkomendasikan untuk kalangan mahasiswa.

(Febbyanto & Herawati, 2015) dalam penelitiannya mengenai Komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) dan Keputusan Pembelian memberikan hasil bahwa informasi yang diberikan oleh pelanggan lain benar adanya memberikan pengaruh kepada penjualan suatu usaha. Dikutip dalam penelitiannya, penulis menyampaikan bahwa “apabila terdapat konsumen yang memberikan informasi positif maka konsumen lain pun akan terpengaruh memiliki pandangan yang positif juga terhadap produk tersebut”.

Merujuk pada hasil dari penelitian terdahulu diatas, sama halnya dengan yang diungkap salah satu Informan dalam proses wawancara penelitian berlangsung, salah satu Informan yang mendapat rekomendasi dari rekannya, mengungkap bahwa produk Aulia Collection memiliki kualitas bagus, cukup memuaskan dengan harga yang cukup murah juga. Sehingga ia menyampaikan rasa puas yang didapat ke orang di sekitarnya.

Tools dalam hal ini adalah yang digunakan oleh seorang *Talkers* menyampaikan *Topics* yang ada pada orang lain sehingga lebih mudah dalam proses penyampaian informasi tersebut.(Joesyiana, 2018) dalam hal ini alat yang menunjang usaha *fashion* tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha, dengan harus terus menjaga kualitas produk sampai dengan pelayanan menjadi salah satu poin penting dalam menjaga konsisten usaha tersebut dapat berkembang pesat dengan baik. Dalam perkembangan dunia industri tentu memiliki

tantangan sendiri, terlebih saat ini dunia *digital* juga memiliki peran dalam berbagai sudut yang ada.

Menurut (Arianta & Kartika, 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial dan WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif. Dengan melakukan promosi di Media Sosial juga akan menyeimbangkan proses promosi secara langsung juga, dengan demikian maka akan memberikan dampak yang semakin baik juga terhadap volume penjualan.

Aulia Collection sendiri juga selain menerapkan promosi secara WOM (*Word Of Mouth*) pemilik juga berusaha memberikan sisi yangimbang akan promosi di media sosial, hal tersebut dilakukan oleh pemilik dengan konsisten sampai dengan saat ini. Para Informan juga menyampaikan bahwa di media sosial Aulia Collection juga cukup aktif melakukan promosi untuk *brand* nya tersebut. Informan juga ada yang menyampaikan bahwa berbagai media sosial seperti WhatsApp, TikTok, sampai dengan *marketplace* Shopee aktif di promosikan setiap waktunya oleh pemilik.

Dengan menjaga kualitas produk, promosi yang konsisten dibuat di media sosial juga promosi langsung akan membuat dampak yang positif juga kepada Aulia Collection.

Suatu respon yang diberikan orang lain tentu akan terus diingat oleh penerima. Sama halnya dengan sikap responsif yang diberikan oleh Aulia Collection kepada para pembeli maupun calon pembelinya.

Dengan memberikan informasi yang komunikatif juga membuat pelayanan yang diberikan pemilik membekas baik di hati para pembeli maupun calon pembelinya.

(Wardiyanti, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggannya, serta menjaga kualitas dari produk yang di miliki adalah hal yang patut di jaga hingga saat ini. Hal ini pula yang akan membuat pelanggan puas dan mengajak orang disekitarnya untuk merasakan hal tersebut juga.

Tingkat respon yang diinginkan setiap individu memang akan mengalami perbedaan, sedangkan dalam dunia industri tentu sikap responsif yang dimiliki oleh pemilik haruslah tepat sasaran kepada para calon pembeli nantinya. Hal ini seperti yang di alami oleh salah satu Informan yang menyampaikan bahwa, saat pertama kali ia mengunjungi tempat Aulia Collection ia mendapat sambutan yang cukup hangat dari penjual. Bahkan Informan juga menyampaikan bahwa pemilik memberikan kesempatan pada Informan untuk mencoba produk yang sedang dilihatnya, hal ini dilakukan oleh pemilik guna memberikan respon yang hangat kepada calon pembelinya. Meskipun nantinya calon pembeli ada hal yang belum cocok dengan produk yang dimiliki oleh Aulia Collection.

(Putri, 2018) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa poin *Tracking* dalam hal ini digunakan untuk melakukan pengawasan, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam promosi WOM

(*Word Of Mouth*) dengan pengawasan yang dilakukan tersebut bisa dimengerti kekurangan apa yang perlu diperbaiki untuk kedepannya.

Sama halnya dengan yang dilakukan Aulia Collection dengan menerapkan proses pengawasan dengan menggunakan media sosial, jikadalam penelitian terdahulu tersebut guna untuk mengetahui apabila di kemudian hari terdapat kesalahan dalam promosi yang dilakukan. Aulia Collection melakukan metode *Tracking* sebagai bahan pengawasan sekaligus promosi di media sosial apakah berdampak positif atau tidak media pemasaran yang dilakukannya sejauh ini.

Seperti yang disampaikan oleh beberapa Informan, bahwa setelah transaksi pembelian produk di Aulia Collection pemilik tak segan meminta izin kepada para pembeli untuk mengambil gambar guna di posting di media sosial, sebagai salah satu bentuk *branding* yang dilakukan pemilik.