

**STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING SOPHIE PARIS BC ASRIL  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MEMBER YANG AKTIF**

**Oleh:**

**Nanda Risky**

**Email: [nandarisky91@gmail.com](mailto:nandarisky91@gmail.com)**

**Pembimbing: Romyeni S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294  
Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*Sophie Paris BC Asril is one of Multi Level Marketing (MLM) company that is used word of marketing system in Pekanbaru city. This company uses member system in selling and get the profit. From more or less 17.000 Sophie Paris BC Asril's members, it's just about a half from all member be an active member. This condition will affect to company profit. Therefore the company need one of marketing strategy in order to increase the amount of active member. The purpose of this research is to know how word of mouth marketing strategy who created by buzz and viral marketing strategy, opinion leader role and social media role in Sophie Paris BC Asril's to increase the amount of active member. This research used qualitative research method with descriptive approach. This research was done in Sophie Paris BC Asril, address in Gelugur Street No.39, Middle Tangkerang subdistrict, Pekanbaru City. The object of this research is word of mouth communication strategy and the subject are all of the informants that are fulfill the needed of this research and the key informant is the leader, employees and some members of Sophie Paris BC Asril with purposive method. Taking data technique in this research is by using deep observation, interview and documentation. The result of this research is describes word of mouth marketing strategy who created by three dimension there are buzz and viral marketing, opinion leader and social media, who used by Sophie Paris BC Asril in order to increase the amount of active member. Buzz and viral marketing who done is like holding a bazar and event in the shopping center. As opinion leader in Sophie Paris BC Asril is Mrs. Asril who also the owner of the BC, because Mrs. Asril is a person who trusted and be a role model for the membership, due to her knowledge and experience which have long been in the business. Sophie Paris BC Asril also did not miss the technology in conducting its business, because they know very well by utilizing social media such as twitter, facebook, online shop and others will expand its network and ease in socializing, interaction, sharing of information between fellow member and owner of the company and make it easier to access the member who want to find out company information.*

***Keywords : Member, Sophie Paris, Word Of Mouth***

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan penuh persaingan serta didukung juga oleh kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat. Hal ini membuat para pelaku bisnis yang ada sulit bertahan menghadapi kemajuan teknologi dan informasi yang ada. Para pelaku bisnis harus dapat menciptakan suatu strategi yang inovatif agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Membicarakan komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan pasti tidak akan terlepas dari bagaimana cara perusahaan tersebut mempromosikan dan mempersuasi para konsumennya agar mereka tahu dan akhirnya terbujuk untuk membeli produk mereka. Dalam perkembangan terbaru saat ini, kita melihat adanya suatu fenomena dimana konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang mereka konsumsi atau gunakan kemudian mereka menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain bahwa produk atau jasa yang mereka pakai cukup memuaskan. Hal ini berpengaruh terhadap orang yang mendengar sehingga mereka ikut tertarik untuk mencoba produk tersebut karena mereka menyaksikan langsung penuturan dari konsumen yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut dan menyatakan kepuasannya. Hal ini disebut juga sebagai *word of mouth marketing*.

Penulis mencoba mengangkat suatu permasalahan bisnis yang berhubungan dengan *Strategi Word of Mouth Marketing* Perusahaan Sophie Paris BC Asril Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif. Fenomena yang penulis temui

dilokasi penelitian yaitu tidak semua *member* Sophie Paris BC Asril merupakan *member* yang aktif. *Member* yang aktif maksudnya adalah *member* yang setiap bulannya tidak hanya berbelanja untuk kepentingan pribadi demi mendapatkan diskon 30%, namun *member* ini juga aktif dalam proses jual beli ke *customer* yang lain dan aktif dalam merekrut *member* di bawahnya (*downline*). Namun fenomena yang terjadi di Sophie Paris BC Asril adalah sebaliknya dimana dapat dijumpai bahwa tidak sampai setengah dari jumlah *member* yang ada (17.000 *member* yang pernah terdaftar) adalah *member* yang pasif, mereka ada yang hanya sekedar mendaftar atau mendaftar kemudian berbelanja untuk kepentingan pribadi demi mendapatkan diskon 30%. Dan juga kebanyakan dari *member-member* lama yang sudah terdaftar sejak tahun 1998 banyak sudah tidak aktif lagi. Setiap bulannya terjadi penambahan *member* di Sophie Paris BC Asril yaitu sekitar 50 orang setiap bulannya. Namun pada kenyataannya *member* yang tetap aktif tidak sampai setengah dari jumlah *member*.

Tentu saja fenomena ini bukan suatu hal yang diharapkan oleh suatu perusahaan dan bisa saja berdampak kurang baik bagi perusahaan. Semakin banyak jumlah *member* yang aktif tentu akan semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Melihat fenomena ini Sophie Paris BC Asril harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang efektif agar semua *member*nya tidak hanya *member* yang pasif, namun diharapkan semua *member* aktif dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu Sophie Paris BC Asril menerapkan berbagai macam

strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah *member* salah satunya adalah *word of mouth marketing*. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah strategi *word of mouth* yang selama ini dipakai telah efektif diterapkan oleh Sophie Paris BC Asril dalam merekrut dan meningkatkan jumlah *member* yang aktif sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis mencoba mengangkat sebuah judul yaitu Strategi *Word of Mouth Communication* Sophie Paris BC Asril Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif.

## TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia (2001:1092), salah satu pengertian strategi adalah perencanaan yang cermat untuk mencapai sasaran yang khusus. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagian taktik operasionalnya. (Effendy, 2005:29).

Menurut Effendy (2005:39) Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda waktu, tergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2005:32).

Kennedy dan Soemanagara (2006:5) mengatakan, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Menurut Rakhmat (1998: 102) “komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.” Salah satu dari tujuan komunikasi pemasaran adalah mempersuasi konsumen agar tertarik dan akhirnya terbujuk untuk membeli suatu barang yang ditawarkan oleh penjual. Jadi dalam proses pemasaran pasti terdapat komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli yang dalam konteks ini distributor dari suatu perusahaan MLM mempersuasi konsumennya untuk bergabung menjadi salah satu member dan menjadi member yang tetap aktif dengan menawarkan berbagai keuntungan yang didapat jika tergabung dalam perusahaan tersebut.

Menurut Kotler di terjemahkan Benyamin Molan (2004:615) *Word Of Mouth Communication* adalah “komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya”. Menurut Esti Susanti (2009:1) “*word of mouth* yaitu

menyampaikan atau menceritakan apa yang dialami dan bagaimana produk yang telah dibelinya kepada pihak lain”. Menurut Tanadi Santoso, (2008:1) *Word Of Mouth Communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *word of mouth* baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, *game online* yang memikat, publikasi di koran ataupun *event* yang akan dibicarakan orang secara terus menerus.

Menurut Kotler & Keller terdapat tiga dimensi terjadinya *word of mouth* yaitu pemasaran *Buz* dan *Viral*, *Opinion leader* dan media sosial /jejaring sosial (Kotler & Keller, 2009 : 255-258).

Menurut Kotler dan Keller (2009) *buzz marketing* atau pemasaran *buzz* adalah menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. *Opinion leader* adalah individu yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi individu yang lain untuk membeli suatu produk atau jasa melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena mereka dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*.

Menurut Odop (2007: 20), *multi level marketing* (MLM) merupakan sebuah cara memasarkan produk dari produsen ke *costumer* melalui agen atau distributor tunggal mandiri. Agen atau distributor mandiri ini mendapatkan kompensasi bonus yang diberikan oleh perusahaan atas jasanya menjual dan memperkenalkan produk. Dapat disimpulkan bahwa *multi level marketing* (MLM) adalah suatu metode atau cara pendistribusian barang atau jasa dengan sistem penjualan langsung melalui program pemasaran berbentuk jaringan dimana para distributornya akan mendapatkan pendapatan dari total omzet jaringan atau kelompok dari organisasi yang telah dibangunnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif, yaitu usaha untuk mengumpulkan, menyusun, dan menginterpretasikan data yang ada dan menganalisa objek yang akan diteliti dengan merujuk pada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif. Peneliti berupaya mendeskripsikan strategi komunikasi *word of mouth communication* yang digunakan oleh Sophie Paris BC Asril dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif. Melalui pendekatan kualitatif, tujuan penelitian pada intinya bertumpu pada usaha untuk mengamati, mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data mengenai strategi komunikasi *word of mouth communication* yang digunakan oleh Sophie Paris BC Asril dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif.

Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Para informan ini terdiri dari pimpinan Sophie Paris BC Asril, staf atau karyawan Sophie Paris BC Asril, member Sophie Paris BC Asril yang aktif yaitu sebanyak 4 orang dan 1 orang *member* yang tidak aktif.

Data-data yang diperoleh dari pimpinan dan staf karyawan serta *member* difokuskan pada strategi komunikasi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif. Dalam upaya pengumpulan data yang relevan dengan objek penelitian, peneliti menggunakan beberapa metode, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data yang dilakukan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penyusunan penelitian tersebut.

Proses analisis dapat dilakukan semenjak data dikumpulkan. Pengolahan dan analisa data ini dilakukan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah dan kemudian akan ditarik kesimpulan dan disertai dengan saran-saran yang dianggap perlu. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, dikategorikan dan disesuaikan polanya terhadap permasalahan yang ada, data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk uraian deskripsi yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Prasetyo and Ihalauw yang dikutip Saptaningsih Sumarni (2008:1) mengemukakan pendapatnya bahwa *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi

formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau getok tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasive karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.

Sophie Paris BC Asril selalu berupaya menyusun strategi komunikasi pemasaran agar produk Sophie Paris lebih berkembang di wilayah Riau khususnya Pekanbaru dan agar lebih dikenal dan diminati banyak orang dengan melakukan kegiatan strategi pemasaran. Adapun salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Sophie Paris, salah satunya adalah *word of mouth marketing*. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dirasakan sangat efektif dan minimal biaya dan membawa banyak keuntungan adalah *word of mouth marketing*. Tentunya Sophie Paris BC Asril memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai perusahaan *fashion* dan kosmetik lainnya. Semua itu dilakukan untuk menambah jumlah *member* sebagai tujuan utamanya. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan. Merekrut *member* adalah tujuan utama *word of mouth marketing* yang diterapkan oleh Sophie Paris BC Asril, namun selain itu ada hal penting lain yang menjadi fokus dari strategi komunikasi ini yaitu meningkatkan jumlah *member* yang aktif. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jumlah *member* yang aktif juga memegang peran yang sangat penting dalam

keuntungan perusahaan. Karena Perusahaan Sophie Paris adalah suatu perusahaan MLM yang mengutamakan *member* dalam memperoleh keuntungan dan dalam merekrut *downline*. Tentunya dalam merekrut *downline* dibutuhkan *member* yang aktif dan gencar dalam melakukan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan selama proses penelitian di lapangan, penulis dapat menyimpulkan bahwa adapun strategi komunikasi *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Sophie Paris BC Asril Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif, yaitu meliputi strategi *buzz and viral marketing*, *opinion leader* dan media sosial yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Strategi buzz and viral

*Buzz marketing* merupakan salah satu bentuk atau metode dari *word of mouth*. Kesuksesan dari *buzz marketing* terletak pada kemauan pelanggan untuk berbicara kepada pelanggan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) *buzz marketing* atau pemasaran *buzz* adalah menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan. *Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing* merupakan suatu pemasaran yang efektif karena dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas akan melakukan suatu upaya pemasaran. Sebagai akibatnya upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan

oleh perusahaan akan minimal. Masyarakat suka menceritakan atau berbagi hal-hal baru yang mungkin baru saja mereka dapatkan. Misalnya menggosip, ngobrol, ngerumpi dan lain-lain. Dengan adanya percakapan seperti tersebut akan menyebabkan adanya komunikasi mulut ke mulut baik yang bersifat positif ataupun negatif. Pertukaran informasi atas berbagai hal dapat dengan mudah terjadi. Sehubungan dengan tersebut Sophie Paris BC Asril Pekanbaru berhasil mempromosikan produknya menggunakan komunikasi mulut ke mulut. Bapak Asril selaku pimpinan berupaya penuh memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat salah satu caranya yaitu dengan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal serupa dilakukan juga oleh Ibu Asril istri beliau dalam mempromosikan Sophie Paris BC Asril di kalangan ibu-ibu arisan dan teman sekantor beliau. Mereka beranggapan bahwa *word of mouth marketing* mudah sekali tersebar luas, mudah dilakukan, tidak membutuhkan biaya mahal dan juga sangat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Seseorang yang terpengaruh dengan strategi komunikasi mulut ke mulut, menjadikan WOM semakin tersebar luas dan orang yang disekitarnya juga terpengaruh WOM akan mempengaruhi minat mereka untuk bergabung menjadi member Sophie Paris BC Asril.

### 2. Opinion Leader

*Word of mouth* itu bisa terjadi salah satunya karena adanya *opinion leader*, dimana *opinion leader* memiliki andil yang cukup besar, karena kaitannya dengan kepercayaan seseorang terhadap seseorang untuk memutuskan sesuatu yang berhubungan

dengan segala hal. Begitu juga dengan Sophie Paris BC Asril dalam melakukan strategi *word of mouth* nya, untuk itu Sophie Paris BC Asril mempunyai *opinion leader* yang bisa menjadi jawaban bagi mereka yang masih bingung untuk memilih produk tas, fashion dan kosmetik yang layak digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta tempat bertanya untuk memulai bisnis sebagai *member* di Sophie Paris BC Asril. Ibu Asril adalah *opinion leader* dari Sophie Paris BC Asril. Ketika memulai karirnya di Sophie Paris beliau rela meninggalkan pekerjaannya di salah satu perusahaan migas swasta yang terkenal di provinsi Riau demi fokus meniti karir di Sophie Paris. Sekarang ini beliau menjadi panutan banyak *member* Sophie Paris. *Opinion leader* bukanlah manusia yang serba tahu akan segala hal, tetapi kelebihanannya adalah bahwa mereka dianggap orang yang lebih peka dan *in group* serta tahu apa yang menjadi minat dan *trend* di masyarakat, mereka memiliki jiwa sosial yang tinggi serta selalu siap membantu. Selain mempunyai *local opinion leader*, Sophie Paris juga menggunakan *trend setter* sebagai salah satu upaya *word of mouth marketing*. *Trend setter* yaitu seseorang yang pengalamannya diikuti oleh orang lain. Konsumen ini mempunyai gaya hidup untuk ditiru, meskipun tidak peduli apakah orang lain akan mengikuti gaya hidupnya. *Trend setter* pada umumnya merupakan seseorang yang terkenal seperti bintang film atau olahragawan. *Trend setter* yang dimaksud adalah *cover* dari katalog Sophie Paris yang terbit setiap bulannya selalu menampilkan artis terkenal di Indonesia. Diharapkan bahwa akan banyak orang yang mengidolakan *trend setter* tersebut akan

mengikuti gaya hidup idolanya dan berminat membeli barang yang digunakan oleh *trend setter* tersebut.

### 3. Media Sosial

Seperti yang dijelaskan sebelumnya lewat narasumber bahwa untuk lebih mempermudah *member* mengakses tentang semua hal yang berhubungan dengan Sophie Paris maka dibuatlah beberapa media *online* yang nantinya bisa di gunakan lewat koneksi internet, yang isinya berupa semua informasi tentang Sophie Paris Indonesia dan seluruh dunia, pimpinan Sophie Paris seluruh dunia, cerita dibalik kesuksesan para *member* Sophie Paris, produk terbaru Sophie Paris serta *event-event* nasional dan internasional Sophie Paris. Semua orang bisa mengakses tersebut dan mencari tahu lebih banyak tentang Sophie Paris. Selain itu para *member* juga bisa membaca kisah sukses ataupun kiat sukses berbisnis dengan Sophie Paris sehingga para *member* agar lebih terpacu dan termotivasi untuk tetap aktif sebagai *member* di Sophie Paris guna mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Begitu juga dengan Sophie Paris BC Asril yang bisa diakses oleh hampir di semua media sosial. Upaya ini dilakukan sebagai bukti bahwa Sophie Paris BC Asril ingin mempermudah akses bagi *member* yang ingin mengetahui semua informasi yang berhubungan dengan Sophie Paris baik event nasional, info produk, bonus dan diskon serta kisah inspirasi sukses para *member*. Disamping itu, nantinya media sosial ini bermanfaat sebagai ajang komunikasi antara sesama *member* dan karyawan.

*Word of mouth* dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah. Oleh

karena itu ada dua faktor yang mempengaruhi strategi *word of mouth marketing* Sophie Paris BC Asril dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif, yaitu positif *word of mouth* dan negatif *word of mouth*. Positif *Word of Mouth* yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul jika produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumennya. Konsumen yang sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of mouth positive* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya. Dalam *Hospitality Management* hal ini disebut juga *emotional satisfaction* yaitu kepuasan yang muncul karena emosi terhadap kualitas. Komunikasi *word of mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang berdasarkan penelitian Davidow (2003). Negatif *word of mouth* yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul jika produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya kepada orang terdekatnya saja, konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya (Heskett et al, 1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan

kepada 10 sampai 11 orang (Harrison-Walker, 2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan *word of mouth* negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Asril bahwa “pembicaraan orang tentang produk Sophie Paris BC Asril tidak selamanya juga menguntungkan. Kalau barangnya bagus cerita, tapi kalau barang gak bagus atau membernya kecewa ceritanya bisa jadi lebih heboh lagi, makanya Sophie Paris BC Asril sangat hati-hati sekali sama member dan cerita-cerita orang. Kalau misalnya barangnya gak sesuai catalog atau ada barang yang cacat biasanya kami langsung ganti dan langsung minta maaf, agar ceritanya tidak merugikan bagi perusahaan.”

Kehadiran *word of mouth marketing* dalam mengembangkan kegiatan komunikasi dalam perusahaan tidak akan membunuh kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, tetapi bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif dari *promotion mix* sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan menjual. Yang perlu untuk diingat adalah *word of mouth* akan menghasilkan sesuatu yang positif jika produk atau jasa yang dibeli menghasilkan kepuasan pada konsumennya. Ini akan menimbulkan *image* positif bagi konsumen dan tanpa diarahkan akan mengatakan hal tersebut kemana saja, dimana saja dan kapan saja. Sebaliknya, akan menjadi musuh yang menyerang kita jika produk atau jasa yg dikonsumsi konsumen mengecewakan.

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiga dimensi agar terciptanya *word of mouth marketing* yaitu *buzz and viral*, *opinion leader* dan *social media* berdasarkan wawancara langsung kepada member yang aktif dan pasif serta pimpinan dan karyawan Sophie Paris BC Asril bahwa strategi ini bermanfaat dalam upaya meningkatkan jumlah *member* yang aktif di Sophie Paris BC Asril. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang ikut bergabung menjadi member dari Sophie Paris tersebut, yaitu lebih kurang 50 orang perbulan yang mendaftar menjadi member.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Word of Mouth Marketing* Sophie Paris BC Asril dalam meningkatkan jumlah *member* yang aktif, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam strategi *word of mouth marketing* yang dilakukan Sophie Paris BC Asril Pekanbaru diawali dengan *buzz* dan *viral* yang berupa adanya ibu-ibu arisan dan teman sekantor pemilik BC Asril yang sengaja dikumpulkan, juga mengadakan *event-event* motivasi yang tujuannya terjadi perbincangan atau gosip diantara sesama *member*.
2. Melalui *Opinion leader* Sophie Paris BC Asril Pekanbaru membuktikan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang fashion dan kosmetik ini menggunakan *word of mouth* sebagai strategi pemasarannya, dibuktikan

dengan adanya *opinion leader* di tiap-tiap event yang diadakan Sophie Paris BC Asril Pekanbaru.

3. Strategi *word of mouth* Sophie Paris BC Asril Pekanbaru juga memanfaatkan media sosial seperti website, *facebook* dan *twitter* sebagai sarana untuk saling berinteraksi dengan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing
- Angipora, M.P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suhartini. (2008). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: Rineka Citra.
- Basu Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Beebe, Steve A dan Susan K. Beebe. 1997. *Public Speaking : An Audience Centered Approach*. Boston: Allyn and Bacon
- Bryson, M. J. (2005). *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan H.M, 2007; *Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu sosial*. Jakarta :Kencana Prenama
- Changara, Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Clothier, Peter J. 1996. *Meraup Uang Dengan Pedoman MLM-Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Cravens, David W. 2006. *Strategic Marketing*. Edisi kedelapan. Boston: Mc Graw Hill.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and IMC*. Second Edition. New York: Mc Graw Hill
- Effendy, O. Uchjana.. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. Uchjana.(2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Harefa, Andrias. 1998. *10 Kiat Sukses Distributor MLM*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *H.K On Marketing*. Cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy dan Soemanagara, Darmawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. alih bahasa, Benyamin Molan. Jilid satu Edisi Sebelas. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- MLM Leaders. 2007. *The Secret Books Of MLM*. Jakarta: Mic Publishing.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :Rosdakarya
- Morissan, Alexander. 2007. *Periklanan Komunikasi Pelayan Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Cetakan Ketiga puluh*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurbenny. 2005. *Model-Model Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya
- Odop, Nistains. 2007. *Menjadi MLMers Dahsyat*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Patilima, Hamid, 2005 *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Dakwah dan Komunikasi Massa, Kooperasi atau Konfrontasi*. Yogyakarta : Yayasan Bentang
- Rohidi, Tjetjep R, 2004. *Analisis Data Kualitatif* Jakarta :University press
- Rangkuti, Freddy.(2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* .Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, BasudanIrawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono,Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Sun
- Wiyono, Budi. 2009. *Pengaruh Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Kappa Sigma.
- Website:  
[http://distabenetwork.blogspot.com/2013/06/pengertian-multi-level-marketing-mlm\\_29.html](http://distabenetwork.blogspot.com/2013/06/pengertian-multi-level-marketing-mlm_29.html)
- Bappeda.blogspot. Rabu, 27 Nopember 2013 14:36 wib Sumber lain :
- Sophie Paris *Rewards Achievement* 2013, *live delay* RCTI 24 November 2013 pukul 15.00 WIB Sophie Paris *Bonjour* Indonesia, November 2013