



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH PADA TADIKA INTEGRASI GENIUS KHALIFAH MALAYSIA

Efrina Sipayung, Isra Hayati

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Word Of Mouth pada Tadika Integrasi Genius Khalifah Malaysia. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah Owner dan Staff Marketing Tadika Integrasi Genius Khalifah Malaysia. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran Word Of Mouth Marketing pada Tadika Integrasi Genius Khalifah dilakukan dengan sangat efektif melalui pemberian informasi kualitas Tadika yang ditunjukkan dari hasil kreatifitas siswa kepada orang tua murid maupun kerabat orang tua murid. Selain itu juga strategi pemasaran Word Of Mouth Marketing pada Tadika Integrasi Genius Khalifah dilakukan melalui pemberian informasi kegiatan Tadika Integrasi Genius Khalifah di Media Sosial seperti Facebook dan Instagram. Strategi pemasaran dilakukan melalui Word Of Mouth menunjukkan jumlah siswa yang mendaftar pada Tadika setiap tahun nya selalu meningkat.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Informasi dan Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Keberhasilan usaha tidak terlepas dari strategi pemasaran *Word Of Mouth* Marketing pada suatu perusahaan. *Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi yang ampuh dalam pemasaran. Pada *Word Of Mouth*

marketing tidak membutuhkan banyak biaya karena pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk yang dibangun secara baik dan akan mendukung menyebarkan berita tentang produk perusahaan kepada pelanggan

*Correspondence Address : erfinasipayung05@gmail.com, israhayati@umsu.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i1.2023.47-53

© 2023UM-Tapsel Press

lain.² Strategi ini biasanya disebarakan oleh customer, untuk costumer, dan dari costumer ke costumer lainnya, maka Word Of Nouth dapat menjadi strategi promosi yang efektif, konsumen atau pelanggan dapat berfungsi sebagai media periklanan untuk bisnis.³ Jika perusahaan dapat membuat pelanggan senang dan puas, WOM akan sangat cepat berkembang dan mendapat profit yang besar.

Dalam tingkat pendidikan setara dengan Taman Kanak-kanak, perlu adanya strategi pemasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran apapun itu tidak akan bertahan lama atau bahkan akan mengalami kerugian. Strategi pemasaran banyak macamnya, baik itu dilakukan dengan online (melalui media social dan Televisi) maupun offline (melalui jasa mulut ke mulut). Menurut Wibowo dan Arifin mengemukakan, strategi pemasaran adalah Teknik maupun taktik dalam berbisnis. Dapat dikatakan bidang pendidikan memiliki bisnis, berupa jasa. Diakui atau tidak, fakta menunjukkan betapa berharganya ilmu dan mahal biaya pendidikan adalah penjelasan sederhananya. Oleh sebab itu, sangat disayangkan jika tidak menggunakan pemasaran sebagai strateginya⁴.

Selain membina loyalitas pelanggan, strategi bisnis yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti maksimalisasi keuntungan. agar konsumen tidak terpengaruh oleh produk kompetitor ketika terjadi persaingan bisnis.⁵ Dalam membuat citra

yang tinggi pada tingkat pendidikan yang setara dengan Taman Kanak-kanak tidak hanya dikenal namun diminati oleh para orang tua murid sebagai target utama dalam pemasaran. Hal yang terjadi saat ini orang sudah jarang percaya pada iklan ataupun promosi karena dianggap hanya sebagai tujuan komersial dalam bisnis.

Strategi Word Of Mouth merupakan Pemasaran yang bersifat tradisional karena hanya mengandakkan jasa dari mulut ke mulut namun sangat berpengaruh besar pada suatu perusahaan yang dapat mendapat profit yang lumayan besar. Sebagai seorang muslim diharapkan untuk berperilaku sesuai dengan ajaran-ajaran islam termasuk menjaga ucapan mereka. Informan harus sangat berhati-hati dalam menjaga perkataannya karena setiap tindakan akan menghasilkan dosa atau pahala.⁶ Dalam bisnis haruslah diawali dengan kejujuran. Jika perusahaan dapat membuat pelanggan senang dan puas, WOM akan sangat cepat berkembang dan mendapat profit yang besar.⁷ Etika dalam bisnis khususnya pada pemasaran berawal dari sopan santun dan kejujuran. Etika bisnis dalam pemasaran dapat mendorong adanya sikap tanggung jawab dalam segala hal aktivitas pada dunia bisnis. Sehingga nantinya bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar. Allah Swt berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 198 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا

سَدِيْدًا

² Genny Gustina Sari and Genny Ervina Gusti, "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 17–26.

³ Ibid.

⁴ Muhamad Eko Ariwibowo, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181–190, <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.

⁵ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71–94.

⁶ Sari and Gusti, "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru."

⁷ Buchori Sekolah et al., *Buletin Ekonomi WORDS OF MOUTH (WOM) SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*, n.d.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*”

Jujur atau *shiddiq* adalah sifat yang harus diterapkan oleh manusia pada perkataan yang diucapkannya. Umat Islam diperintahkan Allah Swt untuk selalu menjaga perkataannya. Perkataan yang dilontarkan adalah sesuai fakta yang ada bukan suatu kebohongan yang direkayasa. Sifat jujur manusia diterapkan dalam diri pastinya disertai dengan keikhlasan dalam melakukan suatu hal. Amal perbuatan haruslah didasari dengan niat yang baik, yaitu mengharapkan Ridha nya Allah Swt. Karena suatu kebohongan akan menuntun kedalam kebohongan-kebohongan lainnya. Tidak terlepas pada promosi Tadika Integrasi Genius Khalifah menjunjung tinggi sifat kejujuran dan kesopanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Tadika Integrasi Genius Khalifah bahwa penerapan strategi *Word Of Mouth* memberikan impact yang besar bagi tadika, karna Owner dan Guru-guru lainnya mampu menjaga komunikasi hubungan yang baik kepada orang tua murid sehingga muncul lah rasa senang dan kepuasan orang tua murid dalam menyekolahkan anak nya di Tadika Integrasi Genius Khalifah.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Metode Kualitatif. Adapun objek penelitiannya adalah Tadika Integrasi Genius Khalifah di Jalan Kebun, Seksyen 30 Shah Alam, Selangor Malaysia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan Dokumentasi, Observasi dan Wawancara langsung kepada Owner Tadika Integrasi Genius Khalifah. Observasi adalah melakukan pengamatan objek secara langsung serta melakukan pencatatan berupa hal-hal penting yang telah di amati. Interview atau Wawancara merupakan metode

Tanya jawab dengan narasumber yaitu Puan Anizah Ramli selaku Owner Tadika Integrasi Genius Khalifah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tadika Integrasi Genius Khalifah merupakan yayasan pendidikan yang setara dengan taman kanak-kanak atau disebut dengan Tadika di Malaysia. Masyarakat akan merekomendasikan usaha apabila usaha tersebut dijalankan secara bagus. Oleh sebab itu, Perusahaan membutuhkan *marketing* sebagai jaminan keberlangsungan usaha untuk jangka panjang dengan meningkatkan mutu dan kualitas khususnya pada Tadika Integrasi Genius Khalifah sehingga masyarakat tertarik dan akan membantu pemasaran dari mulut ke mulut.

Indikator dalam strategi *Word Of Mouth* diawali dengan menjaga hubungan yang baik terhadap *costumer* ataupun pada masyarakat, karena hal itu akan sangat berpengaruh pada peningkatan profit pada suatu perusahaan. Setelah terjaganya hubungan yang baik maka dalam melakukan promosi akan dipandang positif oleh para *costumer*, Apalagi perusahaan tersebut sudah terkenal dan memiliki produk yang berkualitas maka tidak perlu diragukan lagi. Jika dilakukannya suatu promosi pada suatu tempat melalui mulut ke mulut dan memberikan gambaran yang nyata pada proses promosi maka kepercayaan dan kepuasan konsumen tidak terhenti pada dirinya sendiri melainkan akan mengabarkan pada teman dekat maupun orang lain. Maka ini sangat berkaitan dengan penerapan strategi *Word Of Mouth* pada Tadika Integrasi Genius Khalifah Malaysia karena hal yang menjadi faktor utama dalam pemasaran ini, guru-guru pada tadika dituntut untuk dapat ramah-tamah dan menjaga komunikasi yang baik dengan menerima keluhan kesah dari para orang tua sebagai

peningkatan *value* pada guru-guru Tadika.

Word Of Mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) dilakukan dengan sadar maupun tidak yang dilakukan oleh beberapa individu dengan mendapatkan informasi dari suatu produk yang telah dipakai, kemudian mengajak dan menyarankan kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menggunakan produk tersebut. Adapun cara menyampaikan pesan atau informasi yang efektif adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan bahasa yang sederhana dalam menyampaikan pesan atau informasi agar mudah dimengerti.
2. Informasi yang disampaikan terfokus pada manfaat yang diperoleh Masyarakat
3. Menggunakan bahasa yang menciptakan gambaran yang jelas.⁸

Tadika Integrasi Genius Khalifah tepatnya beralamat di Jalan Kebun, Seksyen 30 Shah Alam, Selangor Malaysia. Tadika ini sudah berdiri selama 20 tahun. Latar belakang berdirinya Tadika Integrasi Genius Khalifah berawal dari Puan Anizah Binti Haji Samah selaku Owner Tadika yang dahulu nya bekerja sebagai *Human Resource Officer* atau dapat dikatakan sebagai karyawan pada salah satu Perusahaan. Owner Tadika memutuskan untuk membangun sebuah Tadika (umur 4 sampai 6 tahun) dan Taska (umur 2-3 tahun) di Tadika yang sekaligus juga dijadikan sebagai tempat penitipan anak kandungnya. Tadika Integrasi Genius Khalifah menerima penitipan anak yang juga diajarkan bekal ilmu bagi anak usia dini setiap hari kerja di Jalan Kebun Shah Alam, Selangor

Malaysia, dan sekarang telah berkembang sebanyak 5 cabang antara lain Jalan Kebun, Bukit Naga, Kampung Lombong, Sri Andalas dan Bandar Putera II.

Tujuan Owner membangun Tadika ini bukan terfokus pada keuntungan semata namun ingin membantu para orang tua yang sedang bekerja dan kesulitan dalam menjaga buah hatinya demi memperoleh keberkahan dari Allah Swt. Jadi ketika ada orang tua murid yang ingin mendaftarkan anaknya di Tadika, Owner Tadika akan terlebih dahulu bertanya berapa Budget yang mampu dibayar dalam biaya di Tadika, Karena pendapatan orang tua murid tidak selalu tinggi dan besar, Jadi jikalau orang tua tersebut memiliki 3 orang anak iuran perbulannya RM400/murid, kalau 3 murid RM1200, Owner tadika akan memberi keringanan pada orang tua sesuai budget yang mampu dibayar. Lalu kepada anak-anak yatim yang tidak mempunyai Bapak, biaya pendidikan di Tadika akan dibuat Gratis tanpa biaya apapun. Ini akan menjadi daya tarik kepada para orang tua murid, karena Tadika tidak mengutamakan keuntungan semata namun juga sangat senang membantu para orang tua. Allah berfirman dalam Qur'an surah Al-Ankabut ayat 69.

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya : "Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan memberikan Hidayah kepada mereka, Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik".

⁸ Berlian Manggala Putra and Rita Destiwati, "Penerapan Strategi Word of Mouth Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen," e-

Proceeding of Management 7, no. 2 (2021): 2013–2015.

Dari ayat diatas, dapat di katakan bahwa Allah Subhanahu wa Ta'ala melekatkan hidayah dengan perjuangan serta kesungguhan manusia, maka dari itu orang yang paling sempurna mendapatkan hidayah dari Allah Swt adalah orang yang sangat besar perjuangan nya serta kesungguhannya dalam mencari *Ridha* nya Allah Swt. Inilah jalan untuk mencapai keuntungan yang tinggi dan mulia yang tujuannya adalah mengharapkan keberkahan dari Allah Swt. Lalu yang menjadi daya tarik juga adalah Guru-guru Tadika di tuntut agar dapat memberikan kepuasan pada orang tua murid dengan teknik yang cepat mengajari murid-murid lancar membaca. Kemudian di Tadika juga banyak aktifitas *in door* atau pun *out door* seperti *in door* aktifitas nya berupa bermain Puzzle, Bermain alat music, Bernyayi dan lain sebagainya, lalu untuk *out door* aktifitas yang dilakukan adalah kunjungan sambil belajar ke Dataran Merdeka, Taman Botania, Tugu Negara, Menara Kembar KLCC di Selangor Malaysia. Adapun setiap bulan rancangan kunjungan ke beberapa tempat akan dilakukan guna untuk Belajar dan menambah wawasan pada murid-murid Tadika. Lalu juga Guru-guru tadika juga di tuntut agar mempunyai hubungan yang baik pada orang tua murid, jikalau ada masalah atau kendala yang dihadapi orang tua murid guru-guru Tadika diharapkan memiliki rasa empati atau peduli dengan penyelesaian masalah tersebut agar terjalin lah hubungan yang baik sesuai dengan harapan Owner Tadika.

Tadika Integrasi Genius Khalifah menerapkan strategi pemasaran *Word Of Mouth*. Owner Tadika menganggap Strategi ini paling bagus dari strategi-strategi yang pernah diterapkan karena strategi ini juga hanya memerlukan biaya

yang sedikit dalam pemasarannya. Penerapan Strategi *Word Of Mouth* yang diterapkan di tadika yg dilakukan dominan dengan mengajari membaca dengan baik. Setiap guru-guru disana diwajibkan membuat catatan individu untuk memantau perkembangan membaca murid-murid. Dengan adanya catatan tersebut akan lebih mudah mengetahui murid yang belum bisa membaca dan yang sudah lancar membaca. Guru-guru Tadika juga membuat kreatifitas dalam ruangan belajar disertai dengan macam-macam permainan anak-anak yang pastinya akan menjadi daya tarik untuk para orang tua murid dan berniat mengabarkan ke kerabat dekat maupun teman tentang mutu dan kualitas Tadika Integrasi Genius Khalifah.

Promosi *Word Of Mouth* atau promosi yang mengandalkan Dialog dari mulut ke mulut yaitu sebuah bentuk promosi yang masih ampuh seiring dengan perkembangan yang menyebarkan pemasaran secara cepat.⁹ Beberapa penelitian tepatnya di Indonesia 89% customer Indonesia lebih meyakini rekomendasi dari mulut ke mulut, menjadi garda terdepan posisi iklan yang ditempatkan dalam posisi kelima sebagai sumber testimoni yang dipercaya *Customer*.¹⁰

Kemajuan teknologi memungkinkan promosi *Word Of Mouth* yang secara tradisional hanya bisa terjadi ketika adanya korelasi tatap muka secara langsung, merambah pada pengaplikasian media yang bersifat individu, menggunakan saluran telepon genggam, bahkan memanfaatkan jaringan internet yang membuka saluran komunikasi melalui e-mail atau WhatsApp.¹¹ Hubungan sosial sebagai kekuatan baru pada dunia pemasaran mendukung promosi dari mulut ke mulut

⁹ Sari and Gusti, "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru."

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

atau *Word Of Mouth*, khususnya untuk mencapai khalayak yang telah tersebar luas dan mengurangi biaya produksi dalam pengiklanan atau promosi, dimulai dengan masuk pada grup-grup yang banyak anggotanya yang kini sedang jadi trend seperti Facebook atau pun Twitter.¹²

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word Of Mouth*, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*. *Talkers*, Agar menjadi seorang *talkers* diharapkan mempunyai kepercayaan yang tinggi dan meyakinkan, mempunyai efek yang besar, penyampaian informasi yang jelas dan mempunyai wawasan yang luas.¹³ Untuk memiliki keterampilan komunikasi yang baik diperlukan latihan yang rutin dilakukan setiap hari agar kemampuan *public speaking* nya bisa berkembang. *Tools*, hal-hal yang membuat orang berkomentar terkait produk atau jasa tersebut diperlukan sebuah alat untuk membantu agar perihal tersebut dapat berjalan sesuai harapan, misalnya : mini gift dan hadiah atau apa saja sesuatu yang bisa membuat orang senang membicarakan atau menceritakan produk anda kepada teman-temannya.¹⁴ *Taking Part*, Keikutsertaan perusahaan seperti halnya dalam membalas respon beberapa pertanyaan terkait produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen misalnya menjelaskan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dimengerti dan terperinci terkait produk atau jasa tersebut.¹⁵ Tadika Integrasi Khalifah di haruskan dapat menjaga komunikasi yang baik terhadap orang tua murid. *Tracking*, Atau pengawasan merupakan sesuatu dalam proses *Word Of Mouth*

dengan melihat beberapa pendapat dari orang dalam kotak saran sehingga akan tahu tanggapan dari orang yang berpendapat positif maupun negatif.¹⁶ Sehingga timbul lah feedback antara Perusahaan dan konsumen. Maka dari itu proses membenahi menjadi lebih baik dari pendapat seseorang dalam kotak saran tersebut akan membuat perusahaan mengupdate kinerja dan kualitas dari perusahaan. *Word Of Mouth* yang bersifat negatif merupakan suatu hal yang harus diantisipasi.¹⁷ Karena jikalau seseorang yang sudah tidak suka dengan produk atau jasa, maka bukan hanya menceritakan kepada temannya ataupun keluarga dekat, namun bisa saja membuat postingan yang kearah negative dan akan tersebar luas di media social, yang mana puluhan ribu pasang mata yang melihatnya apalagi jika perusahaan tersebut sudah terkenal di media social makan orang-orang otomatis tahu dan akan berpendapat yang negatif juga. Ketidakpuasaan pada konsumen tidak hanya melihat dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa saja seperti mungkin dari fasilitas yang kurang memadai, pelayanan yang tidak baik dan pengalamannya ketika melakukan transaksi ataupun pembelian.¹⁸

KESIMPULAN

Strategi yang digunakan pada pemasaran Tadika Integrasi Genius Khalifah Malaysia adalah strategi pemasaran *Word Of Mouth*. Strategi ini di anggap oleh Owner Tadika Integrasi Genius Khalifah sebagai strategi yang paling bagus diterapkan karna memiliki impact yang besar pada tadika dan juga tidak memakan banyak biaya dalam promosi. Penerapan Strategi *Word Of*

¹² Ibid.

¹³ Rialdo Rezeky M L Toruan, "Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 155–166.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

Mouth yang diterapkan ditadika yg dilakukan dominan dengan mengajari membaca dengan baik. Setiap guru-guru disana diwajibkan membuat catatan individu untuk memantau perkembangan membaca murid-murid. Penerapan strategi *Word Of Mouth* dilakukan guna meningkatkan mutu dan kualitas pada Tadika Integrasi genius Khalifah. Dengan terjaganya mutu dan kualitas pada Tadika akan menjadi daya tarik bagi orang-orang terutama orang tua murid Tadika. Apalagi jikalau seseorang sudah merasa puas pada pelayanannya yang cukup baik maka bukan hanya mengabarkan informasi Tadika kepada kerabat dekat maupun teman-nya bahkan kemungkinan pengabarannya bisa dari media social seperti facebook maupun instagram sehingga Tadika Integrasi Genius Khalifah lebih banyak dikenal, seseorang jikalau mendapatkan informasi mengenai tempat Pendidikan yang mempunyai kualitas tinggi, sejauh apapun jarak antara tempat tinggal dengan sekolah tersebut-nya akan ditempuh demi sebuah pendidikan.

LITERATUR), n.d.

Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 71-94.

Toruan, Rialdo Rezeky M L. "Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 155-166.

DAFTAR PUSTAKA

Eko Ariwibowo, Muhamad. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 2 (2019): 181-190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>.

Putra, Berlian Manggala, and Rita Destiwati. "Penerapan Strategi Word of Mouth Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen." *e-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2021): 2013-2015.

Sari, Genny Gustina, and Genny Ervina Gusti. "Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru." *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017): 17-26.

Sekolah, Buchori, Tinggi Ilmu, Ekonomi Stie, and Lampung Timur. *Buletin Ekonomi WORDS OF MOUTH (WOM) SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN (SEBUAH STUDI*