

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH*  
NELAYAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
KERANG DI DESA SEI APUNG JAYA**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
LIZA UMAMI  
218530002**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)8/4/26

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH*  
NELAYAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
KERANG DI DESA SEI APUNG JAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik Universitas Medan Area



**OLEH:  
LIZA UMAMI  
218530002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)8/4/26

## LEMBARAN PENGESAHAN

Nama : Liza Umami  
NPM : 218530002  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Nelayan  
Dalam Meningkatkan Penjualan Kerang Di Desa Sei Apung Jaya

Disetujui oleh:  
Komisi Pembimbing



Khairullah, M.I.Kom  
Pembimbing



Dr. Walid Mosthafa Sembiring, S. Sos., M.I.P

Dekan



Dr. Laifik Wal Hidayat, S. Sos., MAP

Ka. Prodi

**Tanggal Lulus 29 September 2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)8/4/26

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

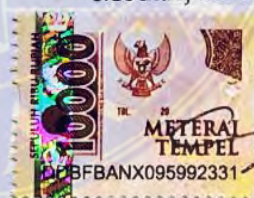
Nama : Liza Umami

NPM : 218530002

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian-tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 September 2025



(Liza Umami)

218530002

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Liza Umami  
NPM : 218530002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Rotalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Nelayan Dalam Meningkatkan Penjualan Kerang Di Desa Sei Apung Jaya” dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 26 Agustus 2025



(Liza Umami)

218530002

## ABSTRAK

Dalam dunia bisnis, pemasaran berperan penting untuk mencapai keuntungan dan menjaga kelangsungan usaha. Kepuasan konsumen menjadi kunci karena pelanggan yang puas cenderung loyal. Komunikasi pemasaran, termasuk *Word of Mouth* (WoM), merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan, memperkuat citra, dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran WoM yang digunakan oleh nelayan Desa Sei Apung Jaya serta hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan pengumpulan data langsung dari para nelayan dan pembeli kerang di Desa Sei Apung Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) nelayan Desa Sei Apung Jaya berlangsung secara alami. Nelayan memanfaatkan pelanggan tetap serta relasi sosial dekat sebagai penyebar informasi, dengan topik utama berupa kualitas, harga, dan kebersihan kerang. Media komunikasi yang digunakan sederhana, seperti percakapan langsung dan WhatsApp, selain itu umpan balik konsumen juga diperhatikan meskipun melalui komunikasi informal. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, sarana promosi, serta kendala psikologis dan sosial, seperti persepsi harga dan rendahnya kemampuan komunikasi. Faktor-faktor ini menjadi tantangan dalam mengoptimalkan strategi WoM agar lebih terstruktur dan efektif.

**Kata kunci:** Strategi; Komunikasi Pemasaran; *Word of Mouth*; Nelayan; Penjualan Kerang

## ABSTRACT

*In the business world, marketing plays an important role in achieving profits and maintaining business continuity. Customer satisfaction is key because satisfied customers tend to be loyal. Marketing communication, including Word of Mouth (WoM), is an effective strategy for building trust, strengthening image, and increasing sales. This study aims to analyze the WoM marketing communication strategy used by fishermen in Sei Apung Jaya Village and the obstacles faced in implementing the Word of Mouth marketing communication strategy to increase shellfish sales in Sei Apung Jaya Village. This study is a qualitative study involving direct data collection from fishermen and shellfish buyers in Sei Apung Jaya Village. The results show that the Word of Mouth (WoM) marketing communication strategy of fishermen in Sei Apung Jaya Village occurs naturally. Fishermen utilize regular customers and close social relationships as information disseminators, with the main topics being the quality, price, and cleanliness of the shellfish. The communication media used are simple, such as direct conversation and WhatsApp, and consumer feedback is also taken into account, albeit through informal communication. The obstacles faced include time constraints, promotional facilities, and psychological and social barriers, such as price perceptions and poor communication skills. These factors pose challenges in optimizing the WoM strategy to make it more structured and effective.*

**Keywords:** Strategy; Marketing Communication; Word of Mouth; Fishermen; Shellfish Sales

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjungbalai Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara, Pada Tanggal 03 September 1998 dari Bapak Rusdan Margolang dan Ibu Erlina merupakan putri keempat dari 6 bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Sei Apung Jaya pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Madrasah Tsanawiyah Sei Apung Jaya dan selesai pada tahun 2013, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Tanjungbalai dan selesai pada tahun 2016, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Badan Kemakmuran Masjid Taqwa Universitas Medan Area. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orangtua dan bapak angkat dalam menjalani aktivitas akademi Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Nelayan Dalam Meningkatkan Penjualan Kerang Di Desa Sei Apung Jaya”.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayat, serta nikmat kesehatan dan kesempatan yang diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa cahaya kebenaran bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Nelayan Dalam Meningkatkan Penjualan Kerang Di Desa Sei Apung Jaya”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Unuversitas Medan Area. Saya menyadari bahwa perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Banyak tantangan dan rintangan yang harus dihadapi, tetapi dengan dukungan dan bantuan bagi berbagai pihak, saya dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Universitas Medan Area**, yang telah memberikan fasilitas pendidikan yang mendukung perjalanan akademik saya.
2. **Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memimpin institusi ini dengan baik sehingga saya dapat memperoleh ilmu yang berharga.
3. **Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.I.P.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas segala arahnya selama saya menempuh pendidikan di fakultas ini
4. **Dr. Taufik Wal Hidayar, S.Sos, MAP.**, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan akademik dan arahan selama proses perkuliahan saya.
5. **Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom.**, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

6. **Kedua Orang tua Saya, Bapak alm. Rusdan Margolang dan Ibu Erlina**, Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan, dan cinta kasih yang selalu diberikan. Tanpa diduga dan diragukan lagi, mereka telah memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Cinta dan pengorbanan kalian adalah alasan aku terus berjuang.
7. **Orang tua angkat Saya, Bapak H. M. Erwin Siregar, SE, MBA.**, yang telah memberikan saya kasih sayang, Perhatian, motivasi, serta dukungan yang sangat baik. Terima kasih telah menjadi pelindung dan pahlawan dalam hidupku. Saya bersyukur memiliki orang tua angkat sebaik Bapak.
8. **Nelayan Sei Apung Jaya** sebagai informan penelitian yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada saya untuk bisa menyelesaikan penelitian skripsi penulis.
9. **Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**, yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta inspirasi selama masa perkuliahan saya.
10. **Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2021**, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik saya, memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang tak terlupakan.
11. **Orang terdekat saya**, Abang, kakak, adek dan keluarga yang telah mendukung dan menemani penulis selama menulis penelitian skripsi baik dalam kesulitan maupun kebahagiaan. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan motivasi yang tak terhingga, serta selalu memberikan semangat saat penulis merasa lelah dan ragu.
12. **Terima kasih Kepada Diri Sendiri**, Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kerja keras, dan semangat yang tak pernah padam dalam selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun banyak tantangan dan hambatan yang harus dihadapi, saya mampu melewatinya dengan tekad yang kuat. Terima kasih telah tetap bertahan, belajar dari setiap kesalahan, dan terus berusaha untuk mencapai tujuan.

Saya bangga dengan perjalanan ini, dan ini adalah pencapaian yang patut dihargai.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini ke depannya. Semoga ilmu yang saya peroleh selama masa kuliah dapat bermanfaat tidak hanya bagi diri saya sendiri, tetapi juga bagi keluarga, masyarakat, bangsa dan Negara.

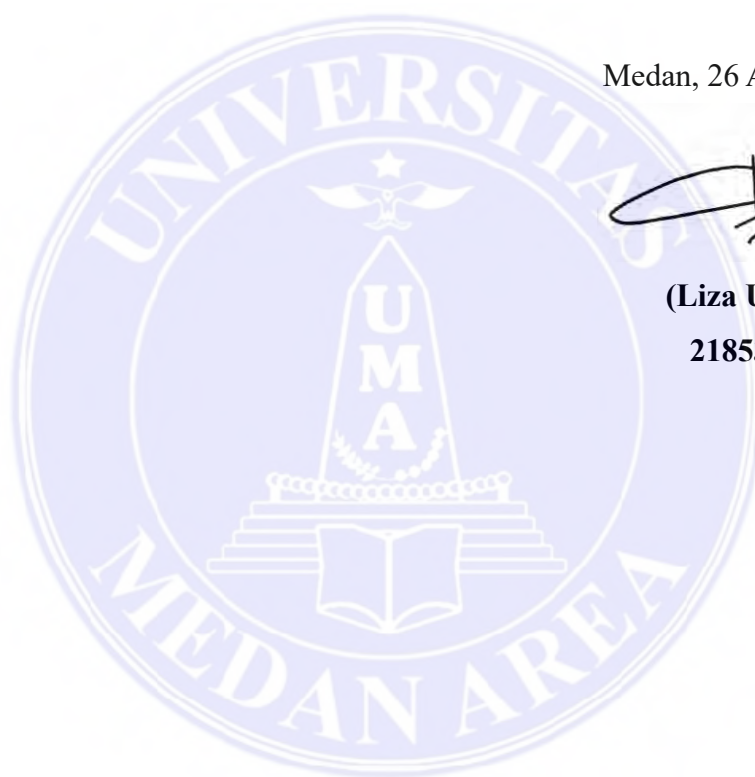
Wassalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 26 Agustus 2025



**(Liza Umami)**

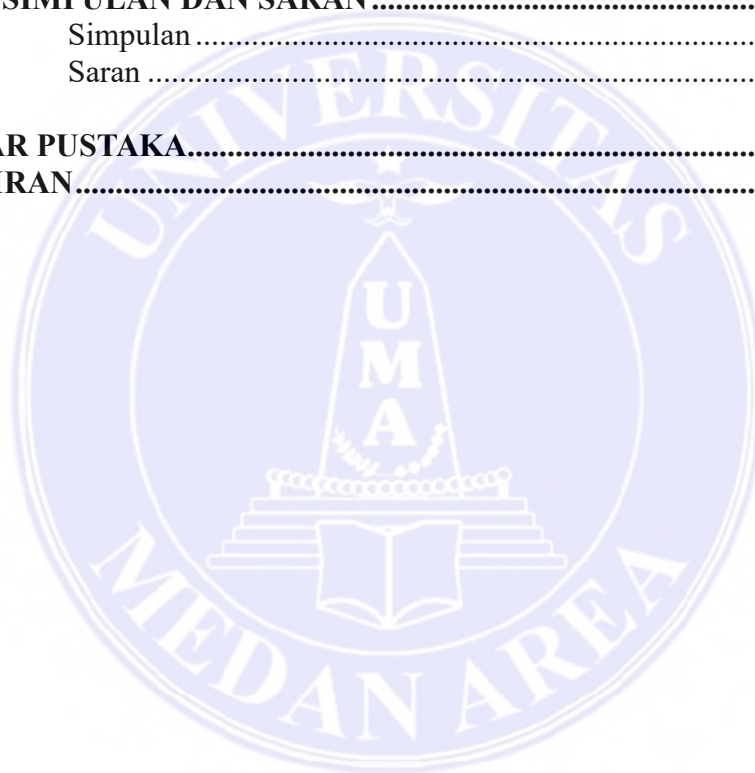
**218530002**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2. Manfaat Praktis.....	7
1.5.3. Manfaat Akademis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3. <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....	17
2.4. <i>Free Publicity</i> .....	19
2.5. Jenis <i>Word Of Mouth (WoM)</i> .....	19
2.6. Elemen Dasar <i>Word Of Mouth (WoM)</i> .....	19
2.7. Hambatan Komunikasi <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....	20
2.8. Model Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word Of Mouth (Mulut Ke Mulut)</i> .....	21
2.9. Nelayan.....	24
2.10. Penelitian Terdahulu.....	26
2.11. Kerangka Berpikir.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	34
3.2.2. Waktu Penelitian.....	34
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4. Informan Penelitian.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	39

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian .....	42
4.2. Profil Informan .....	46
4.3. Hasil Penelitian .....	47
4.3.1. Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM) oleh Nelayan di Desa Sei Apung Jaya.....	47
4.3.2. Hambatan dalam Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM).....	58
4.4. Pembahasan .....	69
4.4.1. Strategi Komunikasi Word of Mouth (WoM) oleh Nelayan di Desa Sei Apung Jaya.....	69
4.4.2. Hambatan dalam Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM).....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1. Simpulan .....	76
5.2. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	30
Gambar 4. 1 Kerang Dayak.....	44
Gambar 4. 2 Kerang Nibung .....	44
Gambar 4. 3 Kerang Bulat .....	45
Gambar 4. 4 Kerang Batu.....	45
Gambar 4. 5 Kerang Hijau .....	46



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam konteks dunia bisnis, setiap perusahaan atau individu memiliki tujuan utama untuk meraih keuntungan. Salah satu faktor kunci yang mendukung pencapaian tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, tetapi juga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Wahyujatmiko & Hadi, 2018). Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu kegiatan utama yang tidak dapat diabaikan dalam operasional suatu bisnis.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya, baik dalam sektor barang maupun jasa. Pemasaran yang terencana dan terarah dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen akan lebih mudah meraih keberhasilan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan peka terhadap kebutuhan yang terus berkembang di masyarakat (Cantallops *et al.*, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan elemen krusial dalam menentukan kelangsungan dan kemajuan perusahaan. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang akan terus mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan (Cesariana *et.al.*, 2022). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana penting bagi perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Febriana dan Setyanto (2019), komunikasi pemasaran terjadi melalui pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu memahami dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka agar dapat efektif menjangkau setiap segmen pasar yang ada.

Firmansyah (2020) menekankan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi yang jelas, mempromosikan produk atau jasa, membangun citra positif, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan keanekaragaman preferensi dan kebutuhan konsumen, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan harus fleksibel dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar dengan efektif. Dengan demikian, pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang ditargetkan.

Salah satu bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam dunia pemasaran adalah komunikasi dari mulut ke mulut, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word of Mouth (WoM)*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *WoM* merujuk pada proses penyebaran informasi mengenai produk atau layanan dari satu individu ke individu lainnya, biasanya terjadi secara langsung atau personal. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa *WoM* bukan hanya sekadar metode komunikasi, tetapi juga menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat kuat. Mereka menekankan, bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki

peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan seringkali menjadi salah satu pendorong penjualan yang paling efektif. *WoM* dianggap lebih terpercaya oleh banyak konsumen karena informasi yang diterima berasal dari sumber yang dianggap lebih objektif, yaitu teman, keluarga, atau orang yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau jasa tersebut.

*WoM* tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dapat memperkuat kredibilitas suatu produk atau merek. Informasi yang disebarkan melalui *WoM* lebih dipercaya, karena berasal dari sumber yang dianggap independen dan bukan dari pihak yang memiliki kepentingan langsung, seperti perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Oleh karena itu, *WoM* menjadi alat yang sangat berharga dalam pemasaran, terutama dalam menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen.

Selain itu, *WoM* juga dapat mengurangi pencarian informasi oleh konsumen. Ketika seseorang mendengar rekomendasi positif dari orang lain, mereka cenderung merasa lebih nyaman untuk memilih produk tersebut tanpa harus melakukan riset lebih lanjut. Hal ini menjadikan *WoM* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efisien dan efektif (Handayani & Nurjanah, 2023).

Desa Sei Apung Jaya yang terletak di Kecamatan Tanjung Balai Asahan, Provinsi Sumatera Utara, dikenal dengan julukan Kota Kerang merupakan salah satu kawasan penghasil kerang terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Stasiun Pengendalian Mutu dan Karantina Ikan (SKIPM), produksi kerang di Tanjung Balai Asahan pada tahun 2022 tercatat mencapai 649.227 kg. Produksi ini mencakup berbagai jenis kerang, seperti daging cangkang bahtera, bayi kerang,

kerang darah, dan kerang silet. Tanjung Balai yang terletak di sepanjang Sungai Asahan membuatnya sangat cocok untuk budidaya kerang (Arisepus Indonesia, 2024). Potensi produksi kerang yang besar di daerah ini mendorong Kementerian Kelautan dan Perikanan bekerja sama dengan ARISE + Indonesia untuk melaksanakan kajian dan lokakarya guna menetapkan zona produksi kerang yang memenuhi standar kebersihan yang diperlukan untuk ekspor, terutama ke Uni Eropa (UE) (Arisepus Indonesia, 2024).

Keberadaan Desa Sei Apung Jaya di sekitar kawasan ini memberikan keuntungan bagi nelayan lokal dalam memasarkan hasil produksi kerang mereka. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran *Word of Mouth (WoM)*, para nelayan dapat memanfaatkan reputasi Tanjung Balai sebagai pusat penghasil kerang berkualitas untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun regional, bahkan internasional.

Pentingnya *WoM* dalam pemasaran kerang di Desa Sei Apung Jaya juga berkaitan dengan kepercayaan yang terbangun diantara konsumen. Produk yang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal akan lebih dipercaya. Oleh karena itu, bagi para nelayan, menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik menjadi kunci utama untuk memanfaatkan strategi *WoM* ini secara efektif. Di Desa Sei Apung Jaya, terdapat sekitar 10 UD kerang, dan salah satu UD yang memiliki pendapatan terbanyak adalah UD Tokeh Korang. Dalam jangka panjang, *WoM* tidak hanya akan meningkatkan penjualan produk kerang, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha nelayan di desa tersebut. Dengan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut, nelayan dapat

memperluas pasar mereka, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada rasa saling percaya.

Strategi *WoM* ini terbukti efektif, yang tercermin dari pendapatan tahunan UD. Tokeh Korang, yang mencapai antara 300 juta hingga 1 miliar Rupiah, yang menunjukkan dampak positif dari strategi komunikasi *WoM* dalam memasarkan produk kerang. Angka ini mencerminkan keberhasilan usaha yang dikelola oleh nelayan di Desa Sei Apung Jaya, dengan peningkatan penjualan yang didorong oleh kualitas produk yang terjamin dan rekomendasi dari konsumen yang puas.

Meskipun pendapatan ini bisa bervariasi tergantung pada skala pemasaran dan jangkauan pasar, strategi *WoM* terbukti menjadi alat yang efektif dalam memperluas pasar, baik di tingkat lokal, regional maupun internasional. Seiring dengan pertumbuhan pasar, kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu faktor utama yang memungkinkan UD. Tokeh Korang untuk terus berkembang, dan meningkatkan pendapatannya, baik di pasar lokal maupun ekspor.

Melalui strategi *WoM* yang berhasil ini, UD. Tokeh Korang tidak hanya mampu meningkatkan penjualannya, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *WoM* yang dilakukan oleh nelayan di Desa Sei Apung Jaya, khususnya pada UD. Tokeh Korang.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai metode yang diterapkan oleh UD. Tokeh Korang dalam memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut, serta bagaimana dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk kerang.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi oleh UD. Tokeh Korang dalam melaksanakan

strategi *WoM*, termasuk tantangan yang berkaitan dengan persepsi konsumen, pengelolaan hubungan pelanggan, serta kemampuan untuk mempertahankan kualitas produk yang konsisten.

## 1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Nelayan dalam Meningkatkan Penjualan Kerang di Desa Sei Apung Jaya.

## 1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya.
2. Untuk memetakan hambatan yang dihadapi oleh nelayan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan bidang ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis *Word of Mouth (WoM)*. Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi *WoM* di sektor perikanan skala kecil, yang masih relatif jarang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran yang lebih aplikatif di berbagai sektor, terutama dalam konteks komunitas nelayan.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi nelayan di Desa Sei Apung Jaya dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui *WoM*. Dengan mengetahui bagaimana *WoM* dapat diterapkan secara optimal, nelayan dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka tanpa memerlukan biaya besar untuk pemasaran formal. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi nelayan.

### **1.5.3. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam memperluas pemahaman tentang aplikasi strategi komunikasi pemasaran di lingkungan pedesaan dan sektor perikanan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran yang berfokus pada implementasi *WoM* dalam konteks komunitas lokal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi

mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi interpersonal, serta penerapannya dalam konteks industri skala kecil dan komunitas yang kurang terjangkau oleh pemasaran digital.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi Pemasaran

*Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp 2010, dalam Priansa, 2017: 100).

*Marketing Communication* meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak konsumen.
2. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari konsumen.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Priansa, 2017: 96)

## **2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Secara umum, istilah strategi dikenal sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai demi masa depan; tentang cara bagaimana langkah-langkah guna mencapai tujuan tersebut (Nazarudin, 2020). Maka dari itu suatu perusahaan harus berpikir strategis. Semakin kreatif dalam memecahkan masalah, maka akan semakin kecil tingkat kesalahan yang bisa saja terjadi di kemudian hari. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi pembuat keputusan. Menurut Stephanie K Marrus (dalam Rahim dan Radjab, 2017), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Banyak pendapat yang mengatakan, bahwa komunikasi pemasaran ditempatkan berada dibawah periklanan dan promosi, ketika berkembang sampai saat ini, pemasaran mulai muncul sebagai alat komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda, kemudian banyak akademisi dan praktisi yang mengatakan, bahwa komunikasi pemasaran itu adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan tentang produk atau jasanya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Aisyah, et.al., 2021).

Menurut pendapat Prisgunanto (dalam Aisyah, et.al., 2021), satu hal yang menjadi inti permasalahan dalam komunikasi pemasaran adalah diinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi

tersebut. Penyimpangan pesan di sini adalah terkait dengan kesalahpahaman penerimaan inti pesan dari komunikan yang tidak sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator, sehingga perlu untuk diperlakukan strategi dan taktik yang tepat dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

Kata „komunikasi pemasaran“ terdiri dari dua pokok kata, yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana ide pikiran disampaikan dari komunikator ke komunikan. Dengan kata lain, komunikasi berarti sebagai proses penyampaian pesan dari gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar dapat dipahami, sedangkan pemasaran merupakan suatu kumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi dimana mereka melakukan pertukaran mengenai informasi produk atau jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Dari dua pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana komunikasi bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat Magdalena (dalam Aisyah, et.al., 2021), komunikasi pemasaran terjadi karena adanya perpindahan informasi dua arah, yaitu terdapat pihak yang terlibat didalam pemasaran tersebut. Artinya terdapat unsur atau pihak yang keseluruhan terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan cara yang sama, yakni mendengarkan, bereaksi, berbicara, sehingga terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan satu dan yang lainnya (Aisyah, et.al., 2021). Jadi dalam aktivitas penyebaran informasi terkait pemasaran itu melibatkan unsur-unsur dalam komunikasi, seperti: komunikator, pesan, media, komunikan,

pengaruh dan umpan balik, sehingga dalam hal ini kegiatan pemasaran juga melibatkan aktivitas komunikasi.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif, memberikan gambaran kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Hal tersebut karena terjadi suatu proses sosial antara setidaknya dua orang dengan adanya stimulus yang dikirim dari individu kepada orang lain. Stimulus tersebut menjadi sebuah pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dan dilakukan melalui saluran komunikasi, kemudian terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Sejalan dengan itu, tahap inovatif yang paling terhubung dilakukan perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran tertinggi dan mencapai kepuasan terbaik konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran. Pengertian lain mengenai strategi komunikasi pemasaran merupakan taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan target, dimana sudah ditetapkan taktik untuk keseimbangan antara peluang dan ancaman pada perusahaan mengenai pemasaran produk (Hidayah, 2023).

Pesan yang akan disampaikan pada sasaran konsumen tertentu dengan komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi pemasaran. Terdapat dua jenis strategi komunikasi pemasaran yaitu *pull strategy and push strategy*. *Pull strategy* media massa merupakan alat yang digunakan untuk menarik konsumen pada suatu produk, strategi ini disebut juga dengan *above the line*, sedangkan *push strategy* menerapkan promosi langsung oleh perusahaan atau disebut dengan

*below the line*, kedua strategi tersebut dapat dilihat dari alat komunikasi yang digunakan (Hidayah, 2023).

Strategi komunikasi adalah kombinasi dari strategi dan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yaitu rancangan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan, sedangkan strategi merupakan penentu keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran yang efektif. Tanpa adanya strategi, dengan perkembangan media masa yang sangat pesat sebagai alat kemudahan untuk mengakses, maka perusahaan atau organisasi dapat tertinggal (Hidayah, 2023).

Berdasarkan pada beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa pengertian strategi komunikasi pemasaran adalah tahap inovatif yang paling terhubung dilakukan perusahaan untuk menggapai tujuan pemasaran tertinggi dan mencapai kepuasan terbaik konsumen, dan merupakan kombinasi dari strategi dan komunikasi pemasaran. Terdapat dua jenis strategi komunikasi pemasaran, yaitu *pull strategy and push strategy*, kedua strategi tersebut dapat dilihat dari alat komunikasi yang digunakan.

### **2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

*Marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi khusus dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau humas, dan alat pemasaran langsung yang perusahaan gunakan untuk menginformasikan kepada calon konsumen sebagai ajakan dan membangun relasi dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Iklan: Segala jenis penyajian dan promosi ide produk atau jasa yang berbayar melalui pendukung (sponsor) yang ditunjuk.
2. Promosi Penjualan: Kegiatan yang dilakukan pada batas waktu tertentu yang telah ditetapkan, tujuannya untuk membangkitkan penjualan dan mengoptimalkan permintaan konsumen.
3. Acara dan Pengalaman: Perusahaan mensponsori acara dan program yang disusun untuk menumbuhkan hubungan reguler atau yang terkait dengan produk atau jasa perusahaan.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Berbagai acara yang disusun untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat sekitar, dan mengamankan citra produk atau jasa perusahaan.
5. Pemasaran Langsung: Sistem pemasaran yang menggunakan alat periklanan untuk berhubungan secara langsung dengan konsumen yang dituju, cara yang dilakukan untuk berhubungan dengan konsumen melalui *email*, telepon, dan bertemu langsung dengan konsumen untuk langsung mendapatkan tanggapan mengenai produk atau jasa perusahaan
6. Pemasaran Interaktif: Suatu aktivitas dan acara *online* yang disusun untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung guna menumbuhkan pemahaman, menghasilkan tindakan pembelian, dan meningkatkan citra perusahaan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*): Komunikasi antar individu atau publik mengenai minat, pengalaman dalam pembelian

atau pemakaian suatu produk atau jasa baik secara lisan, tulisan dan melalui media elektronik.

8. Penjualan Personal; Berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk memberikan penyajian, tanya jawab, dan penyediaan pesanan suatu produk atau jasa.

### **2.2.3. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran**

Bauran promosi digunakan dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran adalah ketentuan manajemen mengenai unsur-unsur bauran promosi perusahaan. Pemilihan strategi pada suatu instansi perusahaan merupakan sebuah langkah yang krusial, juga memerlukan pengerjaan yang dilakukan secara detail dalam merencanakan suatu komunikasi. Hal ini karena jika pada pemilihan suatu strategi tersebut keliru, hasil yang akan diperoleh akan fatal nantinya. Oleh karena itu, strategi harus dijaga kerahasiaannya oleh para perencananya (Effendy, 2017).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016) terdapat tiga tahap untuk keberhasilan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah strategi untuk mengetahui pola konsumen, segmentasi penting bagi perusahaan untuk memberi pelayanan kepada konsumen dengan lebih baik, berkomunikasi untuk meyakinkan konsumen, dan yang paling penting memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran pada pemasaran suatu produk. Segmentasi terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan dengan letak geografis, seperti negara, provinsi, dan kota atau lingkungan sekitar yang dituju. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau diseluruh daerah dengan tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan usia, gender, pekerjaan dan Pendidikan masyarakat yang dituju.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan yang dipengaruhi oleh gaya hidup atau kepribadian yang didasarkan pada minat, aktivitas, *value*, dan tren yang sedang terjadi.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kebiasaan atau kecenderungan tingkah laku konsumen yang dilakukan pada tahap pembelian. Segmentasi perilaku berfungsi sebagai pengetahuan tentang perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan dalam memahami target pasar yang dituju.

2. *Targeting*

Menetapkan sasaran atau *targeting* adalah tentang menunjuk, menyaring, dan mendapatkan konsumen. Target pasar adalah pemilihan satu atau lebih bagian konsumen yang akan menjadi pusat aktivitas promosi dan pemasaran. Suatu perusahaan harus berani memusatkan

aktivitasnya kepada sebagian segmen konsumen, dan mencadangkan bagian atau segmen lainnya.

### 3. *Positioning*

Strategi komunikasi yang berkaitan dengan cara publik memposisikan produk, merk, dan perusahaan pada pikirannya, imajinasinya hingga memiliki analisis tertentu. Manajemen pemasaran perlu memahami cara konsumen mendapatkan informasi, membuat tanggapan, dan cara mengambil keputusan.

#### 2.3. *Word of Mouth (WoM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 645) *Word of Mouth (WoM)* adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merk telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merk.

Definisi *Word of Mouth Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan, agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan suatu produk/jasa. Menurut Sernovitz (2012: 8-11), terdapat 4 hal dalam komunikasi *WoM* yang dapat membentuk produk atau *brand*, yaitu:

1. *Be interesting*, karena sesuatu yang menarik akan lebih banyak disukai oleh konsumen. Walaupun perusahaan atau pelaku usaha menciptakan produk sejenis, namun harus memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik diperbincangkan diantara konsumennya.

2. *Make people happy*, produk atau *brand* yang hendak dipasarkan harus memperhatikan kenyamanan dari konsumennya juga sehingga konsumen mendapat pengalaman terbaik saat menggunakan produk atau *brand*.
3. *Earn trust and respect*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumennya. Tanpa adanya kepercayaan tersebut, maka orang enggan untuk merekomendasikan suatu produk atau *brand* tersebut kepada semua orang yang mereka kenal.
4. *Make it easy*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk membuat produk atau *brand*-nya mudah untuk dibicarakan oleh konsumen.

Menurut Sernovitz (2012: 12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *Positive Word of Mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.

Orang-orang mengonsumsi suatu produk, karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.

Kebanyakan konsumen melakukan *Word of Mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan

sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional, karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

#### **2.4. *Free Publicity***

*Free publicity* atau publisitas gratis adalah cara publisitas yang dilakukan secara bebas yang dilakuka tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun untuk membeli media (Ruslan, 2021: 62).

#### **2.5. *Jenis Word Of Mouth (WoM)***

Menurut Sernovitz (2012: 5-6), *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari suatu perusahaan.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

#### **2.6. *Elemen Dasar Word Of Mouth (WoM)***

Menurut Sernovitz (2012: 19-23), bahwa terdapat lima elemen dasar yang diperlukan untuk membentuk *Word of Mouth*. Kelima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* adalah sekelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi dalam menyebarkan informasi atau pesan. Mereka adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk atau *brand*. Beberapa orang dalam memilih atau memutuskan suatu produk atau *brand* cenderung tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau *brand* tersebut. *Talkers* berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi, maupun orang yang berada di sekitar mereka.

2. *Topics* adalah suatu informasi atau pesan yang tercipta dengan cara diperbincangkan oleh khalayak. Dalam kegiatan komunikasi *Word of Mouth*, apabila informasi atau pesan itu sendiri menarik, maka hal ini dapat memotivasi *talkers*.
3. *Tools* adalah sebuah saluran komunikasi yang hendak dipakai oleh khalayak untuk mengomunikasikan informasi atau pesan mengenai *brand*, termasuk dalam hal pengguna teknologi.
4. *Taking Part* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk terlibat pada percakapan yang dilakukan oleh *talkers*, sehingga perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjadi bagian dari konsumennya juga.
5. *Tracking* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengukur dan memahami keinginan konsumen terhadap produk atau layanannya.

## 2.7. Hambatan Komunikasi *Word of Mouth (WoM)*

Hambatan komunikasi *Word of Mouth (WoM)* yang dikemukakan oleh Pramudyati (2021: 8) meliputi:

### 1. Waktu

Proses komunikasi WOM membutuhkan waktu untuk menyebar secara luas, terutama jika informasi tidak segera diteruskan oleh konsumen kepada lingkungannya. Hal ini dapat memperlambat penyampaian pesan kepada audiens yang lebih besar.

### 2. Segmen Pasar

Tidak semua segmen pasar dapat dijangkau secara efektif melalui WOM. Perbedaan preferensi, demografi, dan perilaku konsumen dapat menjadi penghalang dalam penyebaran informasi secara optimal.

### 3. Harga

Jika harga produk atau layanan dianggap terlalu mahal oleh konsumen, mereka mungkin enggan merekomendasikan produk tersebut, bahkan jika kualitasnya baik.

### 4. Pengkomunikasian Pemasaran

Ketidakjelasan pesan atau strategi pemasaran yang kurang efektif dapat menghambat komunikasi WOM. Jika konsumen tidak memahami pesan inti, mereka akan kesulitan menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain.

### 5. Relasi

Hubungan atau kepercayaan antara pengirim dan penerima pesan sangat penting. Jika relasi antara konsumen tidak kuat atau kurang saling percaya, pesan WOM yang disampaikan mungkin tidak berpengaruh besar.

## 2.8. Model Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* (Mulut Ke Mulut)

Model strategi komunikasi pemasaran Word of Mouth (WoM) merupakan kerangka yang digunakan untuk memahami bagaimana proses penyebaran informasi antar individu dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan. Word of Mouth diyakini sebagai salah satu bentuk komunikasi paling berpengaruh karena melibatkan rekomendasi personal yang bersifat lebih dipercaya dibandingkan pesan iklan formal (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima elemen dasar yang membentuk WoM, yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Namun, penelitian ini hanya memfokuskan pada empat elemen utama, yakni *Talkers*, *Topics*, *Tools*, dan *Tracking*. Fokus pada keempat elemen ini dianggap relevan dengan konteks penelitian di Desa Sei Apung Jaya, karena menekankan pada proses penyebaran informasi, saluran yang digunakan, serta upaya untuk mengukur efektivitas komunikasi.

1. *Talkers*: Elemen ini menekankan pada individu atau kelompok yang berperan sebagai penyebar informasi. Dalam penelitian ini, nelayan dan pembeli kerang menjadi pihak yang potensial menyebarkan cerita maupun pengalaman terkait produk. Kredibilitas talkers menentukan sejauh mana pesan dapat dipercaya dan diteruskan.
2. *Topics*: Topik percakapan menjadi inti dari WoM. Informasi mengenai kualitas kerang, harga, serta pelayanan dari UD. Tokeh Korang merupakan topik utama yang dapat memicu percakapan. Semakin menarik dan relevan topik yang dibicarakan, semakin besar peluang pesan tersebut disebarkan ke jaringan yang lebih luas.
3. *Tools*: Alat atau media komunikasi berperan penting dalam mendukung penyebaran WoM. Media yang digunakan bisa berupa komunikasi langsung antar nelayan dan pembeli, maupun melalui media sosial yang digunakan konsumen. Pemilihan tools yang tepat akan mempercepat proses penyebaran pesan.
4. *Tracking*: Elemen ini digunakan untuk mengukur sejauh mana WoM berjalan efektif. Dalam penelitian, pelacakan dilakukan dengan melihat

respon pembeli, peningkatan penjualan, serta interaksi yang muncul di media sosial maupun dalam percakapan langsung. Dengan adanya tracking, perusahaan atau pelaku usaha dapat mengevaluasi strategi komunikasi yang sudah dilakukan.

Selain meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini juga meneliti mengenai hambatan komunikasi *Word of Mouth* (WoM). Hambatan komunikasi WoM meliputi beberapa aspek berikut:

1. Waktu: Dalam penelitian ini, penyebaran informasi terkait kualitas dan ketersediaan kerang tidak selalu berlangsung cepat, karena bergantung pada interaksi langsung antar nelayan dan pembeli.
2. Segmen Pasar: Dalam penelitian ini, tidak semua segmen konsumen dapat dijangkau melalui komunikasi WoM. Misalnya, konsumen dari luar desa atau dari kalangan bisnis kuliner yang lebih besar belum tentu mengetahui informasi hanya melalui jalur rekomendasi personal.
3. Harga: Dalam penelitian ini, jika harga kerang dianggap terlalu tinggi oleh sebagian pembeli, mereka akan enggan merekomendasikan produk tersebut meskipun kualitasnya baik. Faktor harga menjadi salah satu penghambat dalam memperluas jangkauan rekomendasi.
4. Pengkomunikasian Pemasaran: Dalam penelitian ini, pesan yang disampaikan nelayan maupun pembeli masih bersifat sederhana dan belum terstruktur. Kurangnya kejelasan dalam menyampaikan keunggulan produk dapat membuat konsumen kesulitan untuk meneruskan informasi tersebut kepada orang lain.

5. Relasi: Dalam penelitian ini, kepercayaan dan kedekatan hubungan antar nelayan dengan pembeli sangat menentukan.

Dengan memahami keempat elemen utama dan hambatan yang mungkin terjadi, model strategi komunikasi pemasaran WoM diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi dari mulut ke mulut dalam mendukung peningkatan penjualan kerang di UD. Tokeh Korang.

## 2.9. Nelayan

Nelayan adalah orang atau individu yang aktif dalam melakukan penangkapan ikan, baik secara langsung (seperti menebar dan memakai jaring), maupun secara tidak langsung (seperti juru mudi perahu layar atau nahkoda kapal) sebagai mata pencaharian. Nelayan juga dapat didefinisikan sebagai orang atau orang yang secara keseluruhan atau sebagian dari hidupnya tergantung dari kegiatan penangkapan ikan (Widodo & Suadi, 2006).

Menurut Departemen Kelautan dan Perikanan, nelayan adalah orang yang turut mengambil bagian dalam penangkapan ikan dari suatu kapal penangkap ikan, baik dari anjungan (alat menetap atau alat apung lainnya) maupun dari pantai (Rohma, 2015).

Klasifikasi nelayan berdasarkan kelompok kerja yaitu (Mukhtar, 2014):

### 1. Nelayan Perorangan

Nelayan perorangan merupakan nelayan yang memiliki peralatan tangkap ikan sendiri, dalam pengoperasiannya tidak melibatkan orang lain.

### 2. Nelayan Kelompok Usaha Bersama (KUB)

Nelayan KUB merupakan gabungan dari minimal 10 orang nelayan yang kegiatan usahanya terorganisir dan tergabung dalam kelompok usaha bersama non-badan hukum.

### 3. Nelayan Perusahaan

Nelayan perusahaan merupakan nelayan pekerja atau pelaut perikanan yang terkait dengan perjanjian kerja kelautan dengan badan usaha perikanan.



## 2.10. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis, Judul Penelitian, Tahun	Teori	Metode Penelitian	Hasil
1.	Anisa Nur Hidayah, “ <i>Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)</i> ”, 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> </ul>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran <i>electronic word of mouth</i> yang diterapkan pada Floraséa Purwokerto di era digital terdiri dari penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Pada <i>electronic word of mouth</i> Floraséa menerapkan konten, intensitas, dan pendapat positif dan negatif berupa mengunggah foto dan video produk pada Instagram, <i>Website</i> dan Tiktok. Penggunaan <i>electronic word of mouth</i> di era digital dalam pemasaran produk Floraséa Purwokerto berjalan efektif yang dibuktikan dalam penerapannya Floraséa menggunakan konsep AISAS.
2.	Maulidya Cheendy Muhammad, “Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> UD Daun Waru di Kabupaten Pati”, 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> <li>• Model Proses Komunikasi Sederhana</li> </ul>	Kualitatif	Hasil analisis data hasil menunjukkan, bahwa proses komunikasi <i>word of mouth</i> berlangsung dan dapat diterima oleh konsumen. Komunikasi pemasaran <i>word of mouth</i> dipilih karena dinilai efektif dan efisien. Selain hemat komunikasi pemasaran dengan menggunakan <i>word of mouth</i> dapat meningkatkan rasa percaya dari konsumen. Hal tersebut karena dengan komunikasi <i>word of mouth</i> , konsumen dapat mengetahui secara langsung kualitas produk maupun <i>review</i> dari orang yang telah menggunakan produk UD Daun Waru
3.	Dimas Paundra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis <i>Word of Mouth</i> dalam Meningkatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>• <i>Word of</i></li> </ul>	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan 2 strategi, diantaranya strategi <i>Experimental Marketing</i> oleh Bernd H. Schmith dan strategi <i>Word of Mouth</i> oleh Merlin Silviana, Sumardy, dan Melina Malone, maka perlu diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis <i>word of</i>

	Pelanggan Restoran Cemara Osteria”, 2022	<p><i>Mouth</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential Marketing</i></li> </ul>		<p><i>mouth</i> restoran Cemara Osteria dalam meningkatkan pelanggan. Pertama: strategi pemilihan komunikator sebagai orang yang dipercaya dalam menyampaikan pesan, agar terjadinya komunikasi <i>word of mouth</i> diantaranya manager, para staff, dan juga pelanggan. Kedua: strategi komunikasi pemasaran berbasis <i>word of mouth</i> dilakukan untuk menarik minat pelanggan; Ketiga: strategi pemilihan media, <i>face to face</i> dan media sosial sebagai tempat penyampaian pesan; Keempat: strategi dalam pemilihan calon pelanggan, seperti masyarakat umum dan instansi pemerintahan, serta perusahaan swasta; Kelima: efek yang ditimbulkan juga respons yang dilakukan oleh pelanggan.</p>
4.	Diah Pramudyawati, “ <i>Word of Mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana di Desa Ngargorejo Boyolali”, 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> </ul>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan elemen komunikasi pemasaran <i>word of mouth</i> meliputi <i>talkers, topics, tools talking parts, dan tracking</i>. Elemen tersebut saling berhubungan dan bersumber dari orang terdekat dalam memberi maupun menerima informasi. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari pemilik, konsumen satu ke konsumen lainnya, dan terus menyebar melalui <i>word of mouth</i>. hambatan dalam komunikasi <i>word of mouth</i> meliputi, waktu, segmen pasar, harga, pengkomunikasian pemasaran dan relasi. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut dengan melakukan <i>quality control</i>, optimalisasi hasil produksi, <i>review</i> produk dan pengerjaan pesanan sesuai antrian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dengan menggunakan <i>word of mouth</i> efektif dan efisien dalam hal menyebarkan pemasaran suatu produk, sehingga dikenal banyak konsumen.</p>
5.	Lisa Sulistiawati, Guasmin, dan Cahyaning Raheni, “Strategi Pemasaran Melalui <i>Word</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>• <i>Word of</i></li> </ul>	Kualitatif	<p>Berdasarkan <i>Organic Word of Mouth</i> menunjukkan adanya kepuasan atas pelayanan dalam pembelian daging sapi, dan dapat dipastikan mayoritas pelanggan menciptakan <i>Word of Mouth</i> positif. Berdasarkan <i>Amplified Word of Mouth</i> pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu yaitu memberikan layanan</p>

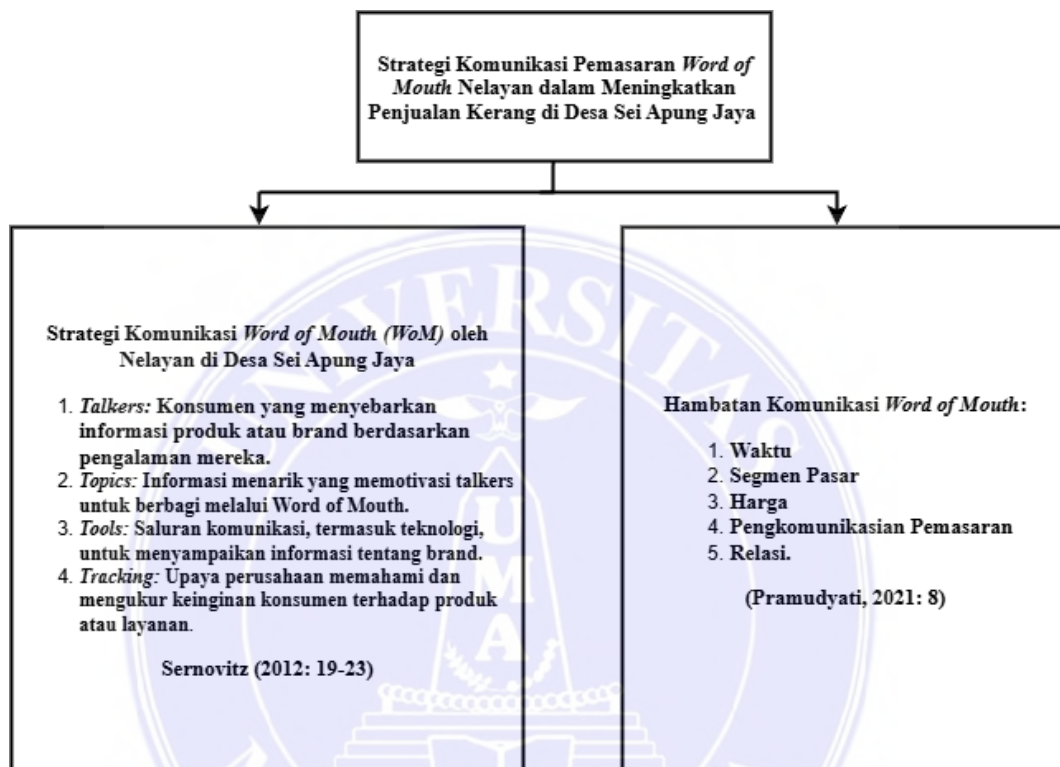
	<p><i>of Mouth (WoM)</i> terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo”, 2022</p>	<p><i>Mouth</i></p>		<p>cincang daging dengan irisan sesuai keinginan pelanggan, pengantaran langsung, serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, berdasarkan layanan ini menunjukkan mayoritas informan memiliki tanggapan yang baik terhadap <i>Amplified Word of Mouth</i> pada UD. Pak Kasman Desa Kotapulu. Dengan demikian akan memunculkan informasi <i>word of mouth</i> positif yang lebih banyak dari pada <i>word of mouth</i> negatif dari para konsumen. Kemudian dari analisis strategi elemen <i>Word of Mouth</i> ditinjau dari <i>Talkers</i>, melalui orang-orang yang terdekat dalam hal ini keluarga, kenalan maupun karyawan untuk mempermosikan ke masyarakat; <i>Topics</i>, para pembeli akan menceritakan kepada orang lain, bahwa UD. Pak Kasman Desa Kotapulu memberikan pelayanan yang baik, dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar; <i>Tools</i>, Pak Kasman menawarkan nomor <i>WhatsApp (WA)</i>, jika sewaktu-waktu membutuhkan daging sapi bisa via <i>WA</i>, dan akan diantarkan sesuai pesanan; <i>Taking Part</i>, memberikan informasi mengenai daging sapi yang dijual pada hari itu kepada pelanggan, sehingga memunculkan interaksi secara langsung dengan menggunakan pendekatan secara emosional untuk melibatkan pelanggan di setiap percakapan yang dibuat; <i>Tracking</i>, UD. Pak Kasman Desa Kotapulu tidak melakukan cara khusus untuk melacak keberhasilan <i>word of mouth</i>.</p>
6.	<p>Nadiyah Kusuma, “Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang”, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi Pemasaran</li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> <li>• Pariwisata</li> </ul>	Kualitatif	<p>Strategi yang digunakan wisata Pasar Kamu dalam memberikan informasi dan memengaruhi pengunjung didapatkan dari informasi mulut ke mulut seperti mendapatkan informasi dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitarnya. Adapun topik yang dibahas dalam wisata ini dilihat dari keunikannya seperti, atraksinya, kulinernya, fasilitas umumnya dan fasilitas pendukungnya, dengan memanfaatkan media yang digunakan dalam berbagi informasi, serta mendapatkan informasi melalui media sosial Instagram dan</p>

				<p>Facebook, berpartisipasi aktif dalam percakapan media sosial Instagram dengan cara para pengunjung menandai akun wisata Pasar Kamu, selanjutnya pelacakan yang dilakukan dengan melihat jumlah yang menggunakan tagar atau hastag wisata tersebut <math>\pm</math> 800 postingan.</p> <p>Hambatan komunikasi WOM yang ada di wisata Pasar Kamu, yaitu seperti kurang dalam hal memengaruhi atau mendorong kepercayaan masyarakat luas karena penyampaian informasi yang kurang, seperti kurangnya <i>influencer</i>, sehingga eksistensi dari Pasar Kamu tidak terlalu luas, kemudian kerap sekali terjadi kesalahpahaman dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dianggap kurang efektif. Kesalahan ini terjadi karena berbagai hal, dalam penelitian ini ditemukan kesalahan pada papan harga yang tidak mencantumkan harga dagangan dengan jelas. Selain itu, strategi <i>WoM</i> dalam pemanfaatan platform media Instagram dan Facebook yang kurang menarik dalam komunikasi visual, seperti <i>design</i> dan foto serta video yang diunggah di akun media sosial, baik pengunjung maupun pihak pengelola Pasar Kamu.</p>
7	Kusrini, “Strategi Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Sebagai Upaya Promosi SDIT ALAM BIRUNI”, 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Komunikasi</li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> <li>• Promosi</li> </ul>	Kualitatif	<p>Hasil peneli'an menunjukkan bahwa strategi komunikasi WOM dapat digunakan sebagai upaya promosi SDIT Alam Biruni dalam menyebarkan informasi penerimaan siswa baru dengan melibatkan semua guru dan pegawai. Selain itu, komunikasi WOM yang terjadi di kalangan orang tua murid SDIT Alam Biruni sudah diatur (<i>setting</i>) oleh pihak sekolah. Adanya program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah, merupakan daya tarik untuk disebarluaskan oleh pengguna jasa untuk dibicarakan ke calon pengguna jasa.</p>

Sumber: Google Scholar dan Oleh Peneliti

## 2.11. Kerangka Berpikir

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Nelayan dalam Meningkatkan Penjualan Kerang di Desa Sei Apung Jaya, maka alur penelitian sebagaimana gambar berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Hasil Peneliti (2024)

Penjelasan Kerangka Pemikiran:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *WoM* menjadi inti dari penelitian ini. Menurut Sernovitz (2012: 19-23), terdapat lima elemen dasar yang diperlukan untuk membentuk *Word of Mouth*, yang meliputi siapa yang berbicara (*Talkers*), apa yang dibicarakan (*Topics*), alat yang digunakan (*Tools*), pihak yang terlibat (*Taking Parts*), dan cara melacak (*Tracking*)

efektivitas *WoM*. Namun, penelitian ini hanya memfokuskan pada empat elemen, yakni *Talkers*, *Topics*, *Tools*, dan *Tracking*.

Fokus pada keempat elemen tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa:

- a. *Talkers* dipilih karena efektivitas *WoM* ditentukan oleh siapa yang menyampaikan pesan, dalam hal ini nelayan dan pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam penyebaran informasi penjualan kerang.
- b. *Topics* penting untuk diteliti karena isi percakapan menjadi faktor penentu apakah informasi mengenai kerang menarik untuk dibicarakan dan diteruskan.
- c. *Tools* dipilih karena media atau saluran komunikasi berperan dalam mempercepat dan memperluas jangkauan penyebaran informasi.
- d. *Tracking* perlu dikaji agar dapat diketahui sejauh mana strategi *WoM* yang dilakukan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan kerang.

Adapun elemen *Taking Parts* tidak dijadikan fokus karena penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses penyebaran informasi daripada pada keterlibatan mendalam audiens dalam aktivitas promosi.

2. Strategi Komunikasi *WoM* oleh Nelayan akan membahas bagaimana nelayan di Desa Sei Apung Jaya mengaplikasikan *WoM* untuk memasarkan kerang mereka, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.
3. Hambatan yang Dihadapi oleh Nelayan akan mengeksplorasi berbagai kendala yang muncul dalam strategi komunikasi *WoM* di komunitas

nelayan yang meliputi, waktu, segmen pasar, harga, pengkomunikasian pemasaran dan relasi.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam (eksplorasi) bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan para nelayan untuk melakukan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya, serta apa saja hambatannya.

Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data langsung dari para nelayan di Desa Sei Apung Jaya. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen terkait interaksi *WoM* nelayan dan pembeli serta pembeli dan pembeli di Desa Sei Apung Jaya. Wawancara mendalam akan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya beserta hambatannya.

Analisis data kualitatif akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan induktif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi makna yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya berdasarkan

pengalaman nyata dan narasi pribadi para narasumber.

## 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya akan disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Desa Sei Apung Jaya Dusun III, khususnya pada UD. Tokeh Korang. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang apa saja berdasarkan pengalaman nyata para narasumber.

### 3.2.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian akan disesuaikan dengan jadwal akademik dan ketersediaan informan. Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan selama periode tertentu yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cermat dan komprehensif. Pemilihan waktu penelitian juga akan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti libur penjualan, atau kegiatan nelayan lainnya yang dapat memengaruhi ketersediaan informan dan proses pengumpulan data. Dengan demikian, waktu penelitian akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Waktu Penelitian**

No.	Uraian Kegiatan	November 2024	Mei 2025	Agustus 2025	September 2025
1.	Pengajuan Judul				
2.	Penyusunan Proposal				
3.	Seminar Proposal				

4.	Revisi setelah Seminar Proposal				
5.	Pengumpulan Data				
6.	Analisis Data dan Penulisan Skripsi				
7.	Seminar Hasil				
8.	Revisi Seminar Hasil				
9.	Sidang Akhir				

Tabel diatas menunjukkan jadwal penelitian skripsi dari November 2024 hingga September 2025. Setiap tahapan, mulai dari pengajuan judul, penyusunan proposal hingga sidang meja hijau, ditandai dengan blok biru yang menunjukkan bulan pelaksanaannya. Penyusunan proposal dimulai pada November 2025, pengumpulan data berlangsung pada Mei - September 2025, dan sidang meja hijau direncanakan pada September 2025.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan data yang didapat sebuah subjek penelitian. Subjek penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi atas fokus perhatian atau objek penelitian yang dilakukan (Bungin, 2015). Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer: merupakan data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama yaitu para nelayan di Desa Sei Apung Jaya.

2. Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai data penunjang dari sumber utama. Biasanya data yang tersusun dalam bentuk dokumen, seperti penelitian terdahulu yang sejalan yaitu penelitian oleh Diah Pramudyawati (2021) yang berjudul “*Word of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana di Desa Ngargorejo Boyolali”.

### 3.4. Informan Penelitian

Menurut Hanif (2022: 14), informan penelitian adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam terhadap objek yang diteliti, baik sebagai pelaku langsung maupun pihak lain yang mampu memberikan keterangan terkait latar belakang serta kondisi sebenarnya sehingga data yang diperoleh lebih valid. Sementara itu, Sugiyono (2020) menegaskan bahwa penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nelayan
  - a. Berprofesi sebagai nelayan kerang di Desa Sei Apung Jaya.
  - b. Memiliki pengalaman kerja minimal 5 tahun dalam penangkapan kerang.
  - c. aktif terlibat dalam kegiatan penangkapan maupun pengelolaan hasil tangkapan, baik secara individu maupun berkelompok.
  - d. Mempunyai pengalaman dalam berinteraksi atau membangun relasi dengan pembeli maupun sesama nelayan.
2. Pembeli kerrang

- a. Merupakan pelanggan aktif dan melakukan pembelian kerang di UD. Tokeh Korang dengan jangka waktu minimal 2 tahun.
- b. Memiliki keterlibatan dalam penyebaran informasi mengenai kualitas kerang, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial.
- c. Dapat memberikan umpan balik terkait pelayanan dan kualitas produk dari UD. Tokeh Korang.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data dalam penelitian lapangan (*field research*). Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan kepada objek penelitian (Sugiyono, 2015). Pada proses peneliti melakukan observasi, peneliti akan memilih hal apa yang akan diamati dan mencatat hal yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan observasi langsung (partisipatori) di Desa Sei Apung Jaya.
2. Wawancara Mendalam, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada subjek penelitian yang sudah ditentukan yakni nelayan UD. Tokeh Korang dan pembeli, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur, karena peneliti akan menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.
3. Teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan dokumentasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran nelayan di Desa Sei Apung

Jaya, dapat berupa dokumen publik, seperti foto, jurnal, buku harian, surat, dan sebagainya (Creswell, 2014)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap penting dalam menentukan hasil dari suatu penelitian. Tujuan inti dari analisis data adalah untuk mereduksi kompleksitas data yang telah terkumpul selama penelitian, agar lebih mudah dipahami, serta penyajian dan pemahamannya dapat ditingkatkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dengan menggunakan teknik ini, data yang telah dikumpulkan akan dijelaskan dengan lebih terperinci, dikelompokkan, dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian, serta kaitannya dengan tema yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2014) teknik analisis data kualitatif meliputi:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dalam penelitian kualitatif dapat dijelaskan sebagai proses menyusutkan data dengan memilih informasi inti, mengutamakan hal-hal yang signifikan, dan mengidentifikasi tema serta pola yang muncul. Tujuannya adalah untuk menghasilkan gambaran yang lebih terfokus dan membantu peneliti dalam memperoleh data tambahan dengan lebih efektif.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses reduksi data, langkah berikutnya adalah melakukan *Data Display*. Dengan menampilkan data yang telah terorganisir, informasi dapat disusun dalam pola yang terstruktur, yang bermaksud untuk memudahkan pemahaman. *Data Display* ini menggabungkan informasi

dalam format yang mudah dipahami, sehingga memungkinkan untuk melihat situasi secara lebih jelas dan memastikan kesimpulan yang telah dibuat atau melakukan analisis ulang sesuai kebutuhan.

### 3. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan hasil baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Kesimpulan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari objek yang sebelumnya masih menjadi pertanyaan. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal penelitian.

#### 3.7. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270).

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

### 1. *Credibility*

Pada dasarnya ini merupakan hal menggantikan konsep validitas internal dari non kualitatif, yaitu yang berkaitan dengan persoalan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian dapat dipercaya. Yang pertama, peneliti pengamatan secara terus menerus dan memperhatikan sesuatu secara lebih cermat, terperinci dan mendalam. Peneliti membedakan dan mengumpulkan hal-hal yang bermakna untuk memahami gejala-gejala tertentu. Kedua, menunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang diteliti.

### 2. *Transferability*

Ini berbeda dengan validitas eksternal dari non kualitatif, yaitu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi itu.

### 3. *Dependability*

Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika

bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

#### 4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) yang dilakukan oleh nelayan di Desa Sei Apung Jaya berlangsung secara alami. Para nelayan mengandalkan pelanggan tetap dan relasi sosial dekat sebagai penyebar informasi dengan topik utama yang dibicarakan adalah kualitas kerang, harga, dan kebersihan. Media komunikasi yang digunakan cenderung sederhana seperti percakapan langsung dan WhatsApp. Meskipun belum terstruktur, nelayan tetap memperhatikan umpan balik pelanggan melalui komunikasi informal.
2. Hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran WoM terletak pada minimnya dukungan yang bersifat terstruktur dan sistematis dalam interaksi komunikasi antara nelayan dan pembeli menjadi salah satu kendala utama.

#### 5.2. Saran

Berikut adalah saran yang dapat ditujukan untuk masing-masing pihak terkait hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya:

1. Saran untuk UD. Tokeh Kerang

- e. UD. Tokeh Kerang dapat menyelenggarakan pelatihan sederhana bagi nelayan mengenai keterampilan komunikasi yang efektif dan teknik menyampaikan informasi produk secara menarik. Hal ini penting untuk memperkuat dampak dari komunikasi *Word of Mouth* yang mereka lakukan.
  - f. Meskipun strategi WoM bersifat lisan dan informal, UD. Tokeh Kerang dapat memperkuat penyebaran informasi dengan memanfaatkan media sosial lokal (seperti WhatsApp grup warga).
  - g. Perlu dilakukan upaya untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya mengandalkan konsumen lokal. Kerja sama dengan pengepul, warung makan, atau toko oleh-oleh bisa menjadi langkah untuk memperbesar jaringan promosi.
2. Saran untuk Masyarakat
    - a. Masyarakat diharapkan semakin aktif dalam menyebarkan informasi positif tentang kualitas kerang dan pelayanan nelayan. Budaya saling merekomendasikan ini bisa menjadi kekuatan kolektif yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.
    - b. Dukungan masyarakat terhadap produk hasil tangkapan nelayan lokal tidak hanya memperkuat ekonomi desa, tetapi juga memperkuat identitas dan kedaulatan pangan lokal.
  3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
    - a. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi WoM dalam meningkatkan penjualan.

- b. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas fokus dengan mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap informasi yang mereka terima melalui WoM, untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan terbentuk dan memengaruhi keputusan pembelian.

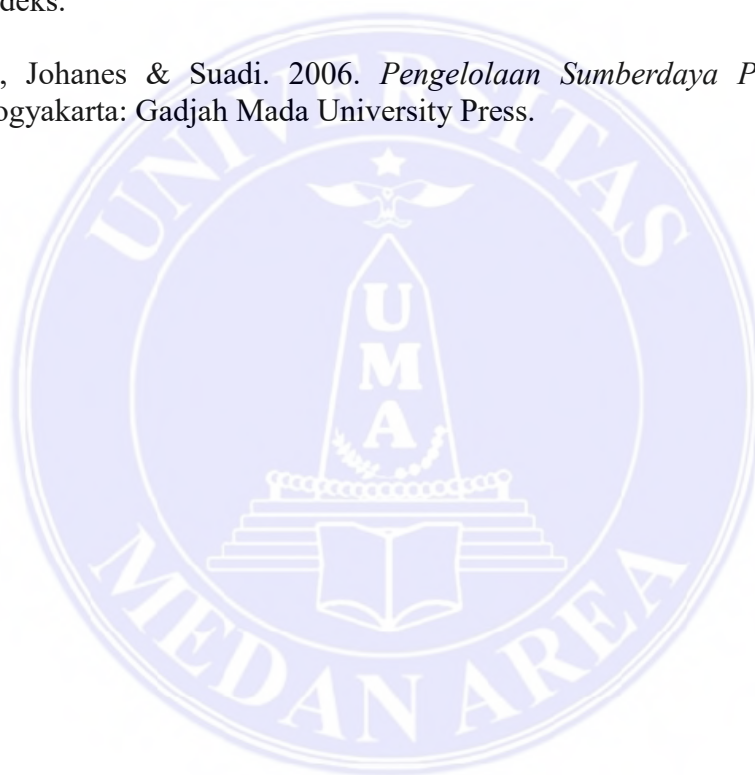


## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aisyah, Siti. 2021. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febriana, Bunga & Setyanto, Yugih. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3 (39).
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, D. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. 2014. *Klasifikasi Jenis Nelayan*. Jakarta: Gramedia.
- Nazarudin. 2020. *Manajemen Strategik*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Rahim, Abd. Rahman dan Enny Radjab. 2017. *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rohma, Munzilir. 2015. *Analisis Pendapatan Nelayan Bagan: Studi Di Desa Sarang Tiung Kalimantan Selatan*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2021. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok: Rajawali Pers.

- Sernovitz, A. 2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutama. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Mix Method*. CV. Jasmine.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Indeks.
- Widodo, Johanes & Suadi. 2006. *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Laut*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.



Sumber Lain:  
Skripsi/Jurnal

- Antara Sumut. 2022. *Korban kebakaran Sei Apung Jaya terima bantuan dari Bupati Asahan*. <https://sumut.antaranews.com/berita/473621/korban-kebakaran-sei-apung-jaya-terima-bantuan-dari-bupati-asahan#:~:text=Asahan%20%28ANTARA%29%20,Kecamatan%20Tanjung%20Balai%2C%20Kabupaten%20Asahan> (diakses 30 Juli 2025)
- Ariesplus Indonesia. 2024. *Memetakan Kedalaman Baru: Perjalanan Tanjung Balai Asahan dalam Keunggulan Ekspor Kerang* <https://ariseplus-indonesia.org/id/kegiatan/memetakan-kedalaman-baru-perjalanan-tanjung-balai-asahan-dalam-keunggulan-ekspor-kerang.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2010. *Kecamatan Tanjung Balai Dalam Angka*. Koordinator Statistik Kec. Tanjung Balai Kabupaten Asahan Sumatera Utara.
- Cantallops, Serra, Antoni & Ramón Cardona, José & Salvi, Fabiana. 2018. The Impact Of Positive Emotional Experiences On Ewom Generation And Loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 22. 10.1108/SJME-03-2018-0009.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Hidayah, Anisa Nur. 2023. *Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital (Studi Kasus Floraséa Purwokerto)*. Diakses melalui situs: <https://repository.uinsaizu.ac.id/18068/> pada tanggal 21 November 2024.
- KEMENDIKDASMEN. 2023. *Residu Data Induk Pendidikan*. <https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/residu/satuanpendidikan/detail/10204239#:~:text=Nama%20%3A%20UPTD%20SDN%20018483,NEGERI%20Bentuk%20Pendidikan%20%3A%20SD> (diakses 30 Juli 2025).
- Kusuma, Nadiah. 2023. *Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata Pasar Kamu Desa Denai Lama Pantai Labu Deli Serdang*. Skripsi, Universitas Medan Area.
- Kusrini. 2021. *Strategi Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Upaya Promosi SDIT ALAM BIRUNI*. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1).

- Muhammad, Maulidya Cheendy. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Usaha Dagang Daun Waru Dikabupaten Pati. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Nurjanah, Siti Bunga & Nida Handayani. 2023. Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) Dalam Meningkatkan Kinerja Perseroan Pada Pt Angkasa Pura II (Studi Kasus Pada Divisi *Airport Learning Center*). *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v2i1.33>
- Paundra, Dimas 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osteria Di Kota Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Pramudyawati, Diah. 2021. *Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana Di Desa Ngargorejo Boyolali. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, Melida. 2023. Hiperrealitas Perspektif Agama Di Desa Sei Apung Jaya Kecamatan Tanjung Balai Kabupaten Asahan. *YASIN: Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya*, 3 (3), 458-465.
- Simare, Kisman. 2017. *Sudah Sering Diajukan, Jalan H.Sahlan Tak Kunjung di Perbaiki*. Retrived from PostKeadilan. [https://postkeadilan.com/sudah-sering-diajukan-jalan-h-sahlan-tak-kunjung-diperbaiki/?srsltid=AfmBOoqJepcsMQjH\\_YdcbMDmx6kahIFgNaeDpuTR\\_BAo8GhTpbEZuznme#:~:text=Lebih%20lanjut%20dikatakanya%2C%20bahwa%20jumlah,bagaikan%20kubangan%20kerbau%2C%E2%80%9D%20beber%20dia](https://postkeadilan.com/sudah-sering-diajukan-jalan-h-sahlan-tak-kunjung-diperbaiki/?srsltid=AfmBOoqJepcsMQjH_YdcbMDmx6kahIFgNaeDpuTR_BAo8GhTpbEZuznme#:~:text=Lebih%20lanjut%20dikatakanya%2C%20bahwa%20jumlah,bagaikan%20kubangan%20kerbau%2C%E2%80%9D%20beber%20dia) (diakses pada 30 Juli 2025)
- Sulistiawati, Lisa, Guasmin, Cahyaning Raheni. 2022. Strategi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5 (7).
- Wahyujatmiko, Suprono & Hadi, Irwan. 2018. Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara Untuk Nelayan Ud. Tokeh Korang

##### A. Strategi Komunikasi *Word of Mouth* (WoM)

###### 1. *Talkers*

- Apakah Anda mengetahui siapa saja konsumen yang sering merekomendasikan kerang dari UD. Tokeh Korang kepada orang lain?
- Menurut Anda, mengapa mereka mau merekomendasikan produk Anda?

###### 2. *Topics*

- Informasi apa yang biasanya Anda sampaikan kepada konsumen tentang produk Anda?
- Apa hal menarik dari produk kerang Anda yang sering menjadi bahan cerita konsumen?

###### 3. *Tools*

- Saluran komunikasi apa saja yang Anda gunakan untuk menyampaikan informasi produk (misalnya: lisan, media sosial, brosur)?
- Apakah teknologi seperti WhatsApp atau media sosial digunakan dalam promosi?

###### 4. *Taking Part*

- Bagaimana cara Anda berinteraksi dengan konsumen?
- Apakah Anda pernah berdialog langsung untuk menanyakan pengalaman mereka setelah membeli kerang?

###### 5. *Tracking*

- Apakah Anda memiliki cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan?
- Bagaimana Anda mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Anda?

B. Hambatan dalam Komunikasi *Word of Mouth*

1. Apakah waktu menjadi kendala dalam menyebarkan informasi atau menjalin komunikasi dengan pelanggan?
2. Apakah semua segmen pasar mudah dijangkau dengan cara promosi Anda saat ini?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk Anda?
4. Apakah Anda merasa kesulitan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen?
5. Seberapa kuat hubungan atau kedekatan Anda dengan pelanggan tetap?

Pedoman Wawancara Untuk Pembeli Kerang Di Desa Sei Apung Jaya

A. Strategi Komunikasi *Word of Mouth* (WoM)

1. *Talkers*

- Apakah Anda pernah merekomendasikan produk kerang dari UD. Tokeh Korang ke orang lain?
- Menurut Anda, apa yang membuat produk tersebut layak untuk direkomendasikan?

2. *Topics*

- Informasi menarik apa yang pertama kali Anda dengar tentang produk ini?
- Apa yang biasanya Anda sampaikan kepada orang lain saat menceritakan pengalaman membeli kerang dari sini?

3. *Tools*

- Melalui saluran apa Anda biasanya menerima atau menyebarkan informasi tentang produk kerang (misalnya: percakapan langsung, media sosial, grup WhatsApp)?

4. *Taking Part*

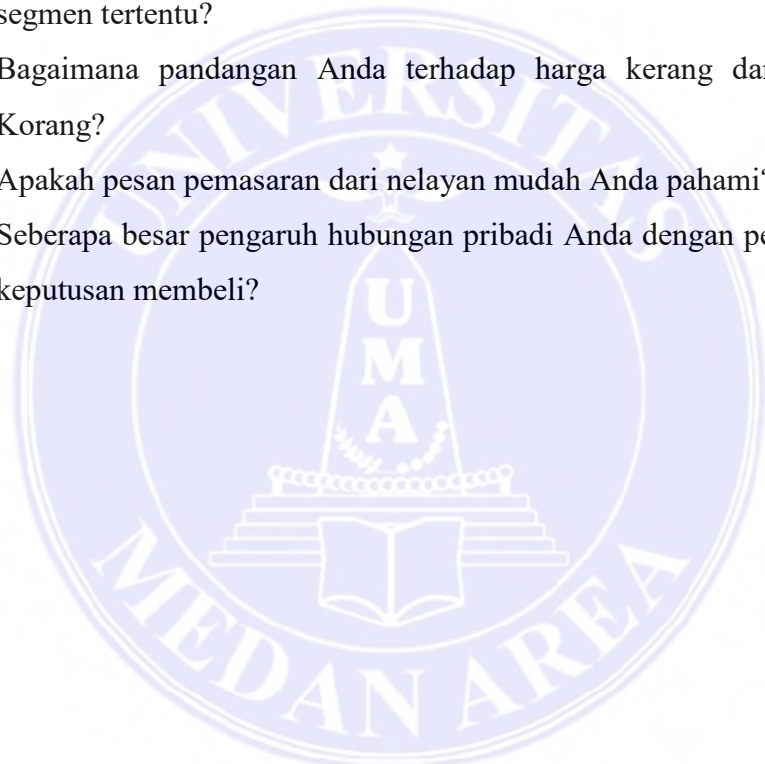
- Apakah Anda merasa penjual atau nelayan aktif menjalin komunikasi dengan Anda?
- Apakah Anda merasa dilibatkan dalam pengembangan produk atau layanan?

5. *Tracking*

- Apakah Anda pernah diminta memberikan saran atau masukan oleh penjual terkait produk kerang?
- Seberapa puas Anda terhadap produk dan pelayanan yang diberikan?

#### B. Hambatan dalam Komunikasi Word of Mouth

1. Apakah Anda merasa kesulitan menyampaikan rekomendasi produk ini karena keterbatasan waktu?
2. Apakah Anda merasa produk ini cocok untuk semua kalangan atau hanya segmen tertentu?
3. Bagaimana pandangan Anda terhadap harga kerang dari UD. Tokeh Korang?
4. Apakah pesan pemasaran dari nelayan mudah Anda pahami?
5. Seberapa besar pengaruh hubungan pribadi Anda dengan penjual terhadap keputusan membeli?



## Lampiran 2

## Transkrip Wawancara Nelayan

NELAYAN 1: Pak Ruslan (45 tahun)

10 Tahun menjadi Nelayan di UD. Tokeh Korang

No.	Pertanyaan	Jawaban
<b>Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM)</b>		
<i>Talkers</i>		
1.	Apakah Anda mengetahui siapa saja konsumen yang sering merekomendasikan kerang dari UD. Tokeh Korang kepada orang lain?	<i>Iya, saya tahu beberapa langganan tetap yang sering cerita soal kerang kita ke tetangga atau keluarganya. Mereka biasanya ibu-ibu rumah tangga yang sering beli buat masak atau dagang.</i>
2.	Menurut Anda, mengapa mereka mau merekomendasikan produk Anda?	<i>Mereka suka rekomendasiin karena katanya puas dengan kebersihan dan rasa kerangnya.</i>
<i>Topics</i>		
3.	Informasi apa yang biasanya Anda sampaikan kepada konsumen tentang produk Anda?	<i>Saya sering kasih tahu kalau kerang saya ditangkap langsung dari laut, bukan dari tengkulak atau yang udah disimpan lama.</i>
4.	Apa hal menarik dari produk kerang Anda yang sering menjadi bahan cerita konsumen?	<i>Yang paling sering jadi bahan cerita tuh katanya kerangnya gede dan bersih, rasanya juga beda dari yang lain.</i>
<i>Tools</i>		
5.	Saluran komunikasi apa saja yang Anda gunakan untuk menyampaikan informasi produk (misalnya: lisan, media sosial, brosur)?	<i>Kebanyakan saya ngomong langsung waktu ketemu pelanggan. Tapi sekarang saya mulai sering pakai WhatsApp, kirim foto stok dan kasih tahu harga.</i>
6.	Apakah teknologi seperti WhatsApp atau media sosial digunakan dalam promosi?	<i>Iya menggunakan whatsapp. Kalau media sosial belum saya urus sendiri, anak saya yang bantu.</i>
<i>Taking Part</i>		
7.	Bagaimana cara Anda berinteraksi dengan konsumen? Apakah Anda pernah berdialog langsung untuk menanyakan pengalaman mereka setelah membeli kerang?	<i>Saya selalu ngobrol sama pelanggan. Saya tanya, "Bu, kemarin masaknya apa?" atau "Ada saran nggak buat saya?" Dari situ saya tahu pendapat mereka.</i>
<i>Tracking</i>		

8.	Apakah Anda memiliki cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Bagaimana Anda mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Anda?	<i>Saya lihat dari kebiasaan mereka balik lagi atau nggak. Kalau terus beli, berarti puas. Tapi tetap saya tanya juga langsung, biar tahu pasti.</i>
<b>Hambatan dalam Komunikasi <i>Word of Mouth</i></b>		
1.	Apakah waktu menjadi kendala dalam menyebarkan informasi atau menjalin komunikasi dengan pelanggan?	<i>Kadang saya terlalu sibuk di laut, jadi nggak sempat ngabarin pelanggan satu per satu.</i>
2.	Apakah semua segmen pasar mudah dijangkau dengan cara promosi Anda saat ini?	<i>Nggak semua bisa, anak muda kurang tertarik beli mentah. Mereka maunya yang udah jadi.</i>
3.	Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk Anda?	<i>Ada yang bilang pas, tapi kalau naik sedikit langsung nanya.</i>
4.	Apakah Anda merasa kesulitan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen?	<i>Kadang sulit, karena saya nggak bisa ngomong promosi seperti orang-orang di TV.</i>
5.	Seberapa kuat hubungan atau kedekatan Anda dengan pelanggan tetap?	<i>Dekat banget. Udah kayak keluarga. Sering ngobrol lama kalau ketemu.</i>

NELAYAN 2: Bu Yati (39 tahun)

9 Tahun menjadi Nelayan di UD. Tokeh Korang

No.	Pertanyaan	Jawaban
<b>Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM)</b>		
<i>Talkers</i>		
1.	Apakah Anda mengetahui siapa saja konsumen yang sering merekomendasikan kerang dari UD. Tokeh Korang kepada orang lain?	<i>Saya tahu kok, ada tetangga saya sendiri yang suka cerita ke arisan, pengajian, dan grup ibu-ibu.</i>
2.	Menurut Anda, mengapa mereka mau merekomendasikan produk Anda?	<i>Mereka itu pelanggan setia yang dari awal udah cocok sama kerang saya, jadi tanpa disuruh pun mereka cerita ke yang lain.</i>
<i>Topics</i>		
3.	Informasi apa yang biasanya Anda sampaikan kepada konsumen tentang produk	<i>Biasanya saya cerita kalau kerangnya hasil laut langsung, terus saya kasih tips masak juga.</i>

	Anda?	
4.	Apa hal menarik dari produk kerang Anda yang sering menjadi bahan cerita konsumen?	<i>Banyak yang suka cerita soal rasa kerangnya yang enak gak amis, dan ukurannya nggak kecil-kecil.</i>
<i>Tools</i>		
5.	Saluran komunikasi apa saja yang Anda gunakan untuk menyampaikan informasi produk (misalnya: lisan, media sosial, brosur)?	<i>Saya pakai lisan kalau ketemu, dan anak saya bantu upload di Instagram atau WA status.</i>
6.	Apakah teknologi seperti WhatsApp atau media sosial digunakan dalam promosi?	<i>Iya whatsapp sama Instagram aja. Beberapa pelanggan lihat info dari situ. Brosur sih belum pernah.</i>
<i>Taking Part</i>		
7.	Bagaimana cara Anda berinteraksi dengan konsumen? Apakah Anda pernah berdialog langsung untuk menanyakan pengalaman mereka setelah membeli kerang?	<i>Saya suka tanya juga, "Ada yang kurang nggak bu dari kerangnya?" atau "Ukuran segini cocok nggak?" Mereka biasanya jawab jujur, dan saya perhatikan.</i>
<i>Tracking</i>		
8.	Apakah Anda memiliki cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Bagaimana Anda mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Anda?	<i>Biasanya saya amati juga. Kalau mereka ngajak temannya beli, berarti mereka puas. Saya juga suka tanya langsung, meski nggak pakai kuesioner resmi.</i>
<b>Hambatan dalam Komunikasi <i>Word of Mouth</i></b>		
1.	Apakah waktu menjadi kendala dalam menyebarkan informasi atau menjalin komunikasi dengan pelanggan?	<i>Iya, apalagi kalau pas lagi musim ramai tangkapan. Kadang baru sempat promosi malam hari.</i>
2.	Apakah semua segmen pasar mudah dijangkau dengan cara promosi Anda saat ini?	<i>Kalau ibu-ibu rumah tangga gampang. Tapi yang kerja di luar atau anak muda, susah dijangkau.</i>
3.	Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk Anda?	<i>Ada yang ngerti, ada juga yang ngeluh. Saya biasanya jelasin kalau musim jelek.</i>
4.	Apakah Anda merasa kesulitan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen?	<i>Iya, saya lebih bisa cerita biasa aja. Kalau pakai bahasa keren, malah bingung.</i>
5.	Seberapa kuat hubungan atau kedekatan Anda dengan pelanggan tetap?	<i>Akrab, kadang mereka mampir cuma buat ngobrol juga walau nggak beli.</i>

## NELAYAN 3: Pak Dedi (51 tahun)

21 Tahun menjadi Nelayan di UD. Tokeh Korang

No.	Pertanyaan	Jawaban
<b>Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM)</b>		
<i>Talkers</i>		
1.	Apakah Anda mengetahui siapa saja konsumen yang sering merekomendasikan kerang dari UD. Tokeh Korang kepada orang lain?	<i>Ada warung makan langganan saya yang sering bilang ke pelanggan mereka kalau kerang dari saya enak dan segar.</i>
2.	Menurut Anda, mengapa mereka mau merekomendasikan produk Anda?	<i>Mungkin karena kerang dari saya kualitasnya bagus ya, jadi mereka juga kadang posting di status WA-nya tanpa diminta, katanya biar banyak yang tahu.</i>
<i>Topics</i>		
3.	Informasi apa yang biasanya Anda sampaikan kepada konsumen tentang produk Anda?	<i>Saya jelaskan kalau ini hasil laut dari nelayan lokal, dan saya rawat baik-baik biar nggak bau amis.</i>
4.	Apa hal menarik dari produk kerang Anda yang sering menjadi bahan cerita konsumen?	<i>Yang sering mereka omongin tuh soal teksturnya yang lembut dan gampang diolah buat masakan apa aja.</i>
<i>Tools</i>		
5.	Saluran komunikasi apa saja yang Anda gunakan untuk menyampaikan informasi produk (misalnya: lisan, media sosial, brosur)?	<i>Saya pakai WA, apalagi kalau ada pesanan. Kadang saya kirim foto kerang, terus kasih tahu kondisi hari itu. Kalau ada diskon atau stok banyak, saya share juga.</i>
6.	Apakah teknologi seperti WhatsApp atau media sosial digunakan dalam promosi?	<i>Pakai WA saja, Tapi yang utama tetap komunikasi langsung.</i>
<i>Taking Part</i>		
7.	Bagaimana cara Anda berinteraksi dengan konsumen? Apakah Anda pernah berdialog langsung untuk menanyakan pengalaman mereka setelah membeli kerang?	<i>Kalau saya sih ngobrol sambil santai, kadang mereka cerita juga pengalaman masakannya. Saya pernah diminta bikin ukuran tertentu, dan saya ikutin permintaan itu.</i>
<i>Tracking</i>		

8.	Apakah Anda memiliki cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan? Bagaimana Anda mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk Anda?	<i>Saya catat di kepala aja. Kalau ada pelanggan yang tiba-tiba berhenti beli, saya coba tanya kenapa. Kadang juga saya cari tahu lewat obrolan santai.</i>
<b>Hambatan dalam Komunikasi <i>Word of Mouth</i></b>		
1.	Apakah waktu menjadi kendala dalam menyebarkan informasi atau menjalin komunikasi dengan pelanggan?	<i>Sering juga nggak sempat karena harus urus hasil laut, angkut-angkut, dan bersihin.</i>
2.	Apakah semua segmen pasar mudah dijangkau dengan cara promosi Anda saat ini?	<i>Warung makan dan ibu-ibu gampang. Tapi kalau kalangan atas atau cafe-cafe, saya belum tahu caranya masuk ke sana.</i>
3.	Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk Anda?	<i>Umumnya bisa terima, tapi tetap harus saya kasih penjelasan kalau harga berubah.</i>
4.	Apakah Anda merasa kesulitan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen?	<i>Kalau ngomong langsung sih bisa, tapi kalau lewat WA atau sosmed kadang bingung nulisnya.</i>
5.	Seberapa kuat hubungan atau kedekatan Anda dengan pelanggan tetap?	<i>Hubungannya baik. Mereka sering kirim kabar juga kalau ada acara atau butuh banyak.</i>

## Lampiran 3

## Transkrip Wawancara Pembeli

PEMBELI 1: Bu Sari (37 tahun)

7 Tahun menjadi pembeli setia di UD. Tokeh Korang

No.	Pertanyaan	Jawaban
<b>Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM)</b>		
<i>Talkers</i>		
1.	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk kerang dari UD. Tokeh Korang ke orang lain? Menurut Anda, apa yang membuat produk tersebut layak untuk direkomendasikan?	<i>Iya, saya sering banget nyaranin beli kerang dari UD. Tokeh Korang ke teman-teman arisan. Soalnya saya udah coba sendiri dan puas, jadi nggak ragu buat rekomendasiin ke yang lain. Kadang pas masak juga saya share di grup ibu-ibu.</i>
<i>Topics</i>		
2.	Informasi menarik apa yang pertama kali Anda dengar tentang produk ini?	<i>Waktu pertama denger soal kerang ini, tetangga saya cerita katanya kerangnya besar, bersih, dan nggak amis. Itu yang bikin saya penasaran. Dan ternyata bener.</i>
3.	Apa yang biasanya Anda sampaikan kepada orang lain saat menceritakan pengalaman membeli kerang dari sini?	<i>Biasanya saya cerita ke orang lain, "Kerangnya enak, nggak ribet ngolahnya, dan rasanya beda dari yang biasa."</i>
<i>Tools</i>		
4.	Melalui saluran apa Anda biasanya menerima atau menyebarkan informasi tentang produk kerang (misalnya: percakapan langsung, media sosial, grup WhatsApp)?	<i>Saya biasa terima info dari penjual lewat WhatsApp, kadang juga liat story WA-nya. Saya sendiri kalau cerita ke orang ya lewat obrolan langsung, kadang share di grup juga.</i>
<i>Taking Part</i>		
5.	Apakah Anda merasa penjual atau nelayan aktif menjalin komunikasi dengan Anda?	<i>Saya merasa penjualnya ramah banget. Dia sering tanya, "Bu, ukuran yang kemarin cocok nggak?" Itu bikin saya merasa diperhatiin.</i>
6.	Apakah Anda merasa dilibatkan dalam pengembangan produk atau layanan?	<i>Pernah juga saya kasih saran buat ukuran kerang, dan dia nurutin.</i>
<i>Tracking</i>		
7.	Apakah Anda pernah diminta memberikan saran atau	<i>Pernah ditanya langsung, "Bu, ada masukan nggak?" Saya bilang</i>

	masukan oleh penjual terkait produk kerang?	<i>kerangnya oke, tapi kalau bisa dibersihin lebih bersih lagi. Dan minggu depannya udah lebih bersih.</i>
<b>Hambatan dalam Komunikasi <i>Word of Mouth</i></b>		
1.	Apakah Anda merasa kesulitan menyampaikan rekomendasi produk ini karena keterbatasan waktu?	<i>Kadang iya, apalagi kalau lagi sibuk ngurus rumah. Tapi kalau lagi santai, saya sempat cerita ke teman atau share info.</i>
2.	Apakah Anda merasa produk ini cocok untuk semua kalangan atau hanya segmen tertentu?	<i>Menurut saya cocok buat siapa aja, tapi yang nggak suka seafood pasti nggak tertarik.</i>
3.	Bagaimana pandangan Anda terhadap harga kerang dari UD. Tokeh Korang?	<i>Harganya wajar, sebanding sama kualitas. Tapi kalau naik, kadang saya mikir dua kali.</i>
4.	Apakah pesan pemasaran dari nelayan mudah Anda pahami?	<i>Mudah, karena langsung dari penjualnya dan pakai bahasa yang saya ngerti.</i>
5.	Seberapa besar pengaruh hubungan pribadi Anda dengan penjual terhadap keputusan membeli?	<i>Besar banget. Karena saya kenal baik sama penjualnya, saya percaya kualitasnya</i>

PEMBELI 2: Pak Irwan (42 tahun):

5 Tahun menjadi pembeli setia di UD. Tokeh Korang

No.	Pertanyaan	Jawaban
<b>Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM)</b>		
<i>Talkers</i>		
1.	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk kerang dari UD. Tokeh Korang ke orang lain? Menurut Anda, apa yang membuat produk tersebut layak untuk direkomendasikan?	<i>Pernah. Saya sempat rekomendasikan ke teman kerja karena dia juga suka seafood. Saya bilang, "Kalau mau kerang yang segar dan bersih, coba dari UD. Tokeh Korang." Dia akhirnya ikut beli juga.</i>
<i>Topics</i>		
2.	Informasi menarik apa yang pertama kali Anda dengar tentang produk ini?	<i>Saya pertama kali tahu dari nelayan langsung waktu ke pasar. Dia cerita soal kesegaran dan proses tangkap langsung dari laut.</i>
3.	Apa yang biasanya Anda sampaikan kepada orang lain saat menceritakan pengalaman membeli kerang dari sini?	<i>Kalau saya cerita ke orang, saya bilang kerangnya itu bersih, nggak bau, dan rasanya gurih. Nggak rugi deh beli di sana.</i>
<i>Tools</i>		

4.	Melalui saluran apa Anda biasanya menerima atau menyebarkan informasi tentang produk kerang (misalnya: percakapan langsung, media sosial, grup WhatsApp)?	<i>Biasanya sih dari percakapan langsung, tapi pernah juga penjual ngabarin lewat WA. Saya juga pernah bantu share info ke teman lewat grup kerja.</i>
<i>Taking Part</i>		
5.	Apakah Anda merasa penjual atau nelayan aktif menjalin komunikasi dengan Anda?	<i>Iya, penjualnya aktif ngobrol.</i>
6.	Apakah Anda merasa dilibatkan dalam pengembangan produk atau layanan?	<i>Pernah saya bilang, "Pak, kalau bisa ukuran sedang aja ya," terus dia beneran siapin. Saya ngerasa dilibatkan dalam pilihan produk.</i>
<i>Tracking</i>		
7.	Apakah Anda pernah diminta memberikan saran atau masukan oleh penjual terkait produk kerang?	<i>Pernah juga saya kasih saran supaya dikasih kemasan yang lebih rapi. Saya lihat sekarang udah mulai dibungkus lebih bagus. Secara umum sih saya puas, dari pelayanan sampai kualitas.</i>
<b>Hambatan dalam Komunikasi <i>Word of Mouth</i></b>		
1.	Apakah Anda merasa kesulitan menyampaikan rekomendasi produk ini karena keterbatasan waktu?	<i>Waktu terbatas, tapi kalau ketemu teman yang doyan seafood, pasti saya rekomendasikan.</i>
2.	Apakah Anda merasa produk ini cocok untuk semua kalangan atau hanya segmen tertentu?	<i>Saya rasa cocok buat semua umur, apalagi yang doyan masak sendiri.</i>
3.	Bagaimana pandangan Anda terhadap harga kerang dari UD. Tokeh Korang?	<i>Menurut saya, harga sesuai. Nggak mahal, tapi juga nggak murahan.</i>
4.	Apakah pesan pemasaran dari nelayan mudah Anda pahami?	<i>Cukup jelas. Tapi kalau pakai kata teknis soal laut, saya agak bingung.</i>
5.	Seberapa besar pengaruh hubungan pribadi Anda dengan penjual terhadap keputusan membeli?	<i>Iya, hubungan baik bikin saya terus beli di situ. Rasa percaya itu penting.</i>

PEMBELI 3: Mbak Rina (28 tahun)

2 Tahun menjadi pembeli setia di UD. Tokeh Korang

No.	Pertanyaan	Jawaban
<b>Strategi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (WoM)</b>		
<i>Talkers</i>		

1.	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk kerang dari UD. Tokeh Korang ke orang lain? Menurut Anda, apa yang membuat produk tersebut layak untuk direkomendasikan?	<i>Iya dong. Waktu saya posting masakan kerang di Instagram, banyak yang tanya belinya di mana. Saya jawab aja, "Langganan dari UD. Tokeh Korang." Teman kos saya juga jadi ikut beli.</i>
<i>Topics</i>		
2.	Informasi menarik apa yang pertama kali Anda dengar tentang produk ini?	<i>Saya taunya dari teman yang pernah share di status WA. Dia bilang ini kerang langganan terbaiknya.</i>
3.	Apa yang biasanya Anda sampaikan kepada orang lain saat menceritakan pengalaman membeli kerang dari sini?	<i>Biasanya saya cerita, "Enak banget buat kerang saus padang atau dibakar, terus aman karena bersih banget."</i>
<i>Tools</i>		
4.	Melalui saluran apa Anda biasanya menerima atau menyebarkan informasi tentang produk kerang (misalnya: percakapan langsung, media sosial, grup WhatsApp)?	<i>Saya dapat info lewat Instagram dan grup WA. Kalau saya masak kerang, saya suka upload di story, itu termasuk nyebarin info juga kan.</i>
<i>Taking Part</i>		
5.	Apakah Anda merasa penjual atau nelayan aktif menjalin komunikasi dengan Anda?	<i>Saya malah pernah diajak ngobrol panjang soal resep masak kerang. Seru sih.</i>
6.	Apakah Anda merasa dilibatkan dalam pengembangan produk atau layanan?	<i>Penjual waktu itu nanya, "Mbak lebih suka kerang yang besar atau kecil?" Saya kasih masukan, dan dia seneng nerima.</i>
<i>Tracking</i>		
7.	Apakah Anda pernah diminta memberikan saran atau masukan oleh penjual terkait produk kerang?	<i>Iya, saya pernah disurvei kecil-kecilan. Ditanya lewat WA, "Mbak, puas nggak sama kerangnya?" Saya jawab puas banget, dan saya suka respons cepat dari penjualnya.</i>
<b>Hambatan dalam Komunikasi <i>Word of Mouth</i></b>		
1.	Apakah Anda merasa kesulitan menyampaikan rekomendasi produk ini karena keterbatasan waktu?	<i>Sibuk kerja bikin nggak sempat cerita langsung. Tapi lewat story atau status WA, tetap bisa bantu sebar info.</i>
2.	Apakah Anda merasa produk ini cocok untuk semua kalangan atau hanya segmen tertentu?	<i>Lebih cocok buat yang suka masak. Anak muda yang tinggal sendiri mungkin agak repot ngolah kerang mentah.</i>
3.	Bagaimana pandangan Anda	<i>Masih oke, tapi kalau ada promo buat</i>

	terhadap harga kerang dari UD. Tokeh Korang?	<i>pelanggan tetap sih makin bagus.</i>
4.	Apakah pesan pemasaran dari nelayan mudah Anda pahami?	<i>Kadang terlalu formal di media sosial, lebih enak kalau pakai gaya santai aja.</i>
5.	Seberapa besar pengaruh hubungan pribadi Anda dengan penjual terhadap keputusan membeli?	<i>Sangat pengaruh. Saya merasa nyaman dan dihargai, jadi saya balik beli terus.</i>



## Lampiran 4

### Dokumentasi



Foto di atas menunjukkan kondisi kerang yang masih berada di dalam karung goni setelah hasil tangkapan nelayan di wilayah Bagan Asahan. Dokumentasi ini diambil oleh peneliti pada hari Selasa, 12 Agustus 2025, sebagai bukti tahap awal proses distribusi sebelum kerang dibawa ke lokasi pengolahan. Foto ini merepresentasikan kondisi nyata hasil tangkapan laut sebelum dilakukan sortir dan penjualan. *(Sumber: Dokumentasi Peneliti)*



Foto di atas memperlihatkan lokasi penjualan kerang di tepian laut Bagan Asahan. Tempat ini menjadi salah satu titik aktivitas ekonomi utama bagi para nelayan setelah proses penangkapan. Dokumentasi diambil pada hari Selasa, 12 Agustus 2025, untuk menggambarkan suasana pasar pesisir serta interaksi antara penjual dan pembeli kerang. (Sumber: Dokumentasi Peneliti)



Foto di atas menunjukkan peneliti sedang melakukan wawancara dengan informan 2, salah satu nelayan di Desa Sei Apung Jaya. Wawancara ini dilaksanakan pada hari Kamis, 14 Agustus 2025 bertempat di kediaman informan. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh data mengenai proses penangkapan kerang, distribusi hasil tangkapan, serta tantangan yang dihadapi nelayan dalam kegiatan sehari-hari. (Sumber: Dokumentasi Peneliti)



Foto di atas menunjukkan peneliti sedang mewawancarai informan 2 dan informan 3, salah satu nelayan berpengalaman di Sei Apung Jaya. Wawancara ini dilakukan pada hari Kamis, 14 Agustus 2025, di area dermaga tempat nelayan biasa berlabuh. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mendapatkan perspektif informan terkait perubahan hasil tangkapan serta dampak sosial ekonomi yang dirasakan masyarakat nelayan. *(Sumber: Dokumentasi Peneliti)*



Foto di atas memperlihatkan kegiatan pengupasan kerang oleh para pekerja di UD. Tokeh Kerang. Dokumentasi ini diambil pada hari Senin, 18 Agustus 2025 sebagai bagian dari pengamatan lapangan terhadap proses produksi kerang siap jual. Aktivitas ini menunjukkan peran penting tenaga kerja lokal dalam menjaga kelangsungan rantai produksi kerang di wilayah tersebut. (Sumber: Dokumentasi Peneliti)



Foto di atas menampilkan proses perebusan kerang di tempat pengolahan UD. Tokeh Kerang. Dokumentasi ini diambil pada hari Rabu, 20 Agustus 2025, guna memperlihatkan tahapan awal pengolahan kerang sebelum dikupas dan dipasarkan. Proses perebusan dilakukan untuk memudahkan pemisahan daging kerang dari cangkangnya. (Sumber: Dokumentasi Peneliti)

## Lampiran 5

### Surat Izin Riset dari Fakultas

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : **2497/FIS.3/01.10/VIII/2025** Medan, 12 Agustus 2025  
Lampiran : -  
Hal : : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.  
**Kepala Desa Sei Apung Jaya**  
Sei Apung Jaya Dusun 3 Gang. Haji Hakim Kec. Tanjungbalai, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Liza Umami  
NIM : 218530002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Perebusan Kerang untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Nelayan Dalam Meningkatkan Penjualan Kerang di Desa Sei Apung Jaya”**

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

  
a.n Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area  
**Drs. Riadi, S.E., M.I.Kom.**

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip

## Lampiran 6

### Surat Keterangan Selesai Riset dari Kepala Desa



**PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN**  
**KECAMATAN TANJUNG BALAI**  
**DESA SEI APUNG JAYA**

Sekretariat : Jln.H.Syahlan Dusun V Desa Sei Apung Jaya. Kode Pos : 21352

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 470/394/2008/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IKMAL RAMBE  
Jabatan : Kepala Desa Sei Apung Jaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : LIZA UMAMI  
NIM : 218530002  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah melakukan pengambilan data di lingkungan Desa Sei Apung Jaya Dusun III Gang Haji Hakim Kecamatan Tanjung Balai Kabupaten Asahan.guna penyelesaian penelitian yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Nelayan Dalam Meningkatkan Penjualan Kerang Di Desa Sei Apung Jaya”**.

Demikian hal ini kami buat agar dapat digunakan seperlunya.

Sei Apung Jaya, 25 Agustus 2025  
Kepala Desa Sei Apung Jaya  
Kec. Tanjung Balai Kab. Asahan



**IKMAL RAMBE**