

Jurnal LINIMASA, Volume 3 Nomor 1, Januari 2020

STRATEGI *WORD OF MOUTH* PADA PROGRAM *EMINA GIRL GANG AMBASSADOR*

Sonia Dewi¹, Itca Istia Wahyuni²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom,
Jalan Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu, Bandung, 40257
E-mail: soniadewi.ikom@gmail.com¹, cha.istia@gmail.com²

ABSTRAK

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik di Indonesia yang membawahi beberapa merek salah satunya Emina *Cosmetics*. Untuk meningkatkan *customer engagement*, Emina *Cosmetics* membentuk sebuah *beauty community* yaitu Emina *Girl Gang Ambassador* yang banyak melakukan kegiatan yang diunggah pada sosial media Instagram. Hal ini akan mendorong terjadinya *Word of Mouth*. Di dalam *word of mouth* terdapat elemen-elemen yang mendukung strategi *word of mouth* itu sendiri. Elemen-elemen tersebut yaitu 5T's yang terdiri dari: *Talkers, Topics, Tools, Taking part*, dan *Tracking*. Penelitian ini menjelaskan Strategi Elemen *Word Of Mouth* 5T's pada Emina *Cosmetics* melalui Program Emina *Girl Gang Ambassador* dalam deningkatkan *Customer Engagement*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Emina *Cosmetics* menggunakan para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* yang telah dipilih sebagai *Talkers*. *Topics* utama yang disusun yaitu *campaign*. *Tools* yang banyak digunakan yaitu fitur Instagram *Post* dan Instagram *Story*. *Taking Part* yang diterapkan melalui Emina *Girl Gang Ambassador* Penggunaan *hashtag* tertentu dan mengajak audiens terlibat langsung pada aktivitas yang dilakukan Emina *Girl Gang Ambassador*. Emina *Cosmetics* menggunakan tiga cara pada tahap *Tracking*, yaitu melacak dengan cara manual, melihat *feedback* yang didapatkan dan menerapkan *point system* pada Emina *Girl Gang Ambassador*. Dapat disimpulkan bahwa Emina *Cosmetics* cukup berhasil dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini direkomendasikan untuk memperluas pengaplikasian teori mengenai Strategi *Word Of Mouth* juga menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Word of Mouth*, Elemen 5T's, *Customer Engagement*, Emina *Cosmetics*

ABSTRACT

PT. Paragon Technology and Innovation is one of the companies engaged in Cosmetics in Indonesia, which oversees several Cosmetics brands in Indonesia, namely Wardah, Make Over and Emina Cosmetics. To increase the customer engagement, Emina Cosmetics formed a beauty community named "Emina Girl Gang Ambassador" who did a lot of activities uploaded on social media like Instagram. This will encourage a Word of Mouth . In word of mouth there are elements that support the strategy of word of mouth itself, the element is 5T's consist of : Talkers, Topic, Tools, Taking Part and Tracking. This research would like to explain " Word of Mouth Strategy on Emina Girl Gang Ambassador Program". This research uses descriptive qualitative methods with constructivist paradigm and data collection by using interview techniques. The result of this research suggest that Emina Cosmetics using Emina Girl Gang Ambassador members who have been chosen as Talkers. The main Topics complied as campaign from Emina Cosmetics. Tools that have been used are Instagram Post and Instagram Story features. The Taking Part implemented through the Emina Girl Gang Ambassador by use of certain hashtag and inviting the audience to be directly involved in the activities of Emina Girl Gang Ambassador. Emina Cosmetics uses three ways in the Tracking phase, which is to track manually, see the feedback obtained and implemented a point system on Emina Girl Gang Ambassador. In conclusion, the Emina Cosmetics is quite successful in improving customer engagement. This research is recommended to broaden the application of theories about the Word of Mouth Strategy and also be a reference source for future research.

Keywords : *Marketing Strategy, Word of mouth, 5T's Element, Customer Engagement Emina Cosmetics*

1. Pendahuluan

Berdasarkan survei yang dilakukan di beberapa tempat, pihak-pihak yang mempunyai pengaruh cukup besar kepada pihak lain (*influencer*) merupakan aset kunci terhadap suatu perusahaan dan produknya. Hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh *word of mouth*. Survei ini dilakukan oleh McKinsey berdasarkan laporan-laporan yang didapat dari perusahaan-perusahaan. Survei yang dilakukan oleh Roper ASW menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu untuk mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lainnya. Nilai dari *word of mouth* telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata semenjak tahun 1977. Sebagai hasilnya, promosi bentuk ini dihargai dua kali lipat dibanding promosi macam lainnya. Data ini diambil dari Roper Reports Public Pulse. (Meilyana, 2011)

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik di Indonesia. Perusahaan yang sudah berdiri selama lebih dari 34 tahun telah membawahi beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia. Merek kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yaitu Wardah, Make Over dan Emina *Cosmetics*. Melihat pangsa pasar yang luas PT Paragon *Technology and Innovation* memetakan merek dagangnya kedalam beberapa kategori sesuai dengan target pasar merek (Waruwu, 2019).

Wardah *Beauty* salah satu merek keluaran PT Paragon *Technology and Innovation* sebagai *local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departement Store* (*Departemen Store* terbesar di Indonesia) serta mendapat Halal *Award* dari LPPOM MUI dan menjadi

pelopor kosmetik halal di Indonesia. Selain itu, Make Over juga salah satu merek kosmetik keluaran PT Paragon *Technology and Innovation* yang banyak digunakan para *make-up artist* profesional di Indonesia. Pada 13 Maret 2015 secara resmi mengeluarkan merek baru yaitu Emina *Cosmetics*. Emina *Cosmetics* memiliki konsep ‘Cantik itu seru di dunia Emina’ dengan slogan yaitu “*You were born to be loved*”. Dengan konsep yang diusung tersebut, Emina *Cosmetics* mampu memasuki industri kosmetik yang ada di Indonesia dengan kualitas yang dinilai baik (Lucia, 2019).

Untuk meningkatkan *customer engagement*, Emina *Cosmetics* membentuk *beauty community* bernama EMINA GIRL GANG AMBASSADOR. Emina *Girl Gang Ambassador* merupakan ambassador atau perwakilan dari tiap sekolah atau kampus yang terpilih sebagai penghubung antara sekolah masing-masing dengan Emina *Cosmetics*. Emina *Cosmetics* melihat peluang dari aktivitas para remaja yang senang bermain berkelompok bersama teman-temannya. Para Emina *Girl Gang Ambassador* ini juga yang akan berperan sebagai ‘*influencer*’ untuk memperkenalkan Emina dan mengaktifkan Emina *Girl Gang* di sekolah atau kampusnya masing-masing (Annedean, 2018).

Syarat untuk bergabung dengan Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu perempuan berusia 15-21 tahun yang memiliki kemampuan bicara public yang baik dan tertarik pada acara dan kosmetik juga traktif, jujur, dan berkomitmen. Tahapan untuk bergabung dengan Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu dengan mem-follow *official account* Instagram @EminaCosmetics dan melakukan pendaftaran melalui Google Form yang tersedia, kemudian mengunggah foto sesuai ketentuan di Instagram @EminaCosmetics dan terakhir mengikuti sesi wawancara.

Hasilnya akan diumumkan melalui Instagram @EminaCosmetics dan SMS (Sumber : *Official Account* Instagram @eminacosmetics diakses pada 2 Maret 2019).

Strategi *word of mouth* yang dilakukan Emina Cosmetics sejak awal sudah dibuat secara terencana termasuk sarana dan tujuan yang akan dicapai. Strategi *word of mouth* dilakukan Emina Cosmetics sebagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada komunitas, sehingga Emina Cosmetics membentuk Emina Girl Gang Ambassador yang bertujuan untuk memberikan informasi yang sifatnya rekomendasi sebagai komunitas yang berpengaruh (*influencer*) kepada orang-orang yang ada di sekitarnya secara *offline* maupun *online*. Dengan menggunakan strategi ini diharapkan mampu berpengaruh pada konsumen lebih banyak dan memungkinkan konsumen memberikan rekomendasi pada orang lain.

Terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh Emina Cosmetics agar *word of mouth* berkerja, yaitu elemen-elemen yang dapat menciptakan *word of mouth*. Elemen *word of mouth* yang digunakan dikenal dengan 5T's, yaitu : *Talkers*, membahas tentang pembicara yang dapat membangun sebuah *word of mouth*; *Topics*, membahas sebuah topic yang diangkat yang nantinya dapat menimbulkan *word of mouth*; *Tools*, membahas tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk membangun *word of mouth*; *Taking part*, membahas cara perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen; Dan yang terakhir adalah *Tracking*, cara perusahaan mengukur sebuah keberhasilan *word of mouth* yang diciptakan. Seperti yang diharapkan dalam pembentukan Emina Girl Gang Ambassador, Emina Cosmetics memfasilitasi komunitas agar setiap anggotanya dapat saling berbagi pendapat dan pengalaman dan disebarkan kepada orang lain juga memberikan

motivasi agar meningkatkan loyalitas konsumen Emina Cosmetics sehingga mereka semakin aktif mempromosikan produk lengkap dengan segala informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut mencakup elemen-elemen yang ada pada *word of mouth* yang akan dibahas dalam penelitian ini.

A. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Word Of Mouth* pada Program Emina Girl Gang Ambassador?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *word of mouth* pada program Emina Girl Gang Ambassador. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Dalam penelitian ini, mengkaji beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran dan dapat bermanfaat untuk menguatkan teori yang ada serta memperluas pengaplikasian teori mengenai Strategi *Word Of Mouth* juga menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi dalam penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Emina Cosmetics dalam mengembangkan Strategi *Word Of Mouth* khususnya pada program Emina Girl Gang Ambassador.

C. Tinjauan Pustaka

1. Strategi

Menurut Nilasari (2014:12) manajemen strategi merupakan sebuah proses yang dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan tertentu. Secara umum tahapan manajemen

strategi terdiri dari tiga tahapan yaitu proses formulasi atau perumusan strategi, proses pelaksanaan strategi dan proses evaluasi strategi.

1) Perumusan Strategi

Melalui perencanaan strategis, perusahaan memutuskan apa yang hendak dilakukan dengan setiap unit bisnis. Perencanaan pemasaran meliputi keputusan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strateginya secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang terinci dibutuhkan untuk setiap unit bisnis, produk atau merek. Assifi dan Frech dalam Abidin (2015:96-100) merumuskan langkah-langkah perencanaan, antara lain :

a. Menganalisis Masalah

Permasalahan merupakan awal dari perencanaan. Hal ini dikarenakan perencanaan komunikasi yang akan dibuat adalah upaya untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan. Sebelum merumuskan masalah, harus dideskripsikan latar belakang masalah yang berisi alasan permasalahan itu muncul dan menarik bagi perencana, serta cara perencanaan dibuat untuk memecahkan masalah.

b. Menganalisis Khalayak

Riset khalayak sangat dibutuhkan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat tertuju pada target sasaran yang dituju. Khalayak sasaran yang dimaksud di sini adalah kelompok populasi yang akan dijangkau oleh program komunikasi yang akan dibuat.

c. Merumuskan Tujuan

Komunikasi

Agar tujuan komunikasi menjadi lebih efektif, perencanaan harus mencerminkan tujuan komunikasi yang didukungnya. Kesalahan merumuskan tujuan akan menimbulkan kesulitan baru.

d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Untuk berlangsungnya komunikasi, diperlukan saluran yang memungkinkan penyampaiannya pesan kepada khalayak yang dituju. Salah satu saluran tersebut adalah media massa, yaitu sarana teknis yang memungkinkan terlaksananya proses komunikasi massa.

Dasar utama dalam media tentulah tujuan atau objek program, kemudian dipadankan dengan khalayak yang akan dijangkau. Hasilnya dapat merupakan satu saluran tertentu dan dapat pula suatu kombinasi dari beberapa saluran sekaligus, bergantung pada tujuan yang hendak dicapai.

e. Merencanakan Produksi Media

Untuk suatu program komunikasi, tidak hanya satu medium yang dipilih, tetapi bergantung pada sasaran program komunikasi yang direncanakan.

f. Pengembangan Pesan

Pengembangan pesan dilakukan menurut sejumlah

prinsip, antara lain kesederhanaan dan keterarahan, kemudahan untuk dimengerti, ketetapan penyasaran, dan penggunaan nada pesan yang memikat. Semua itu bertujuan agar pesan yang merupakan inti dari semua kegiatan komunikasi dapat disampaikan secara efektif dan mencapai sasaran yang dimaksudkan.

2) Pelaksanaan Strategi

Setelah dirumuskan, sebuah strategi akan dilaksanakan. Nilasari (2014) dalam bukunya menjelaskan tahapan pelaksanaan strategi dalam sebuah perusahaan bisnis dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dengan dukungan budaya perusahaan
- b. Membuat struktur organisasi yang efektif
- c. Mengarahkan bidang pemasaran
- d. Mempersiapkan anggaran
- e. Mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi
- f. Menghubungkan sumber daya manusia dengan kinerja organisasi

3) Evaluasi Strategi

Kotler dan Armstrong (2001:126) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengendalian pemasaran meliputi evaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan koreksi untuk memastikan bahwa tujuan telah sampai. Secara rinci evaluasi strategi tersebut terdiri dari beberapa tahapan berikut :

- a. Mengukur kinerja
Nilasari (2014:17) dalam bukunya menjelaskan

bahwa kinerja dapat diukur berdasarkan beberapa indikator. Kinerja sendiri merupakan pencapaian berhasil atau tidaknya sebuah tujuan perusahaan atau organisasi. Kinerja juga dapat diartikan sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Di dalam proses manajemen strategi, tahapan evaluasi juga berupa pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja tersebut dapat mengindikasikan sebuah strategi berhasil atau tidak diterapkan guna pencapaian tujuan yang ditetapkan.

- b. Mengambil tindakan koreksi yang diperlukan
Nilasari (2014:17) dalam bukunya menjelaskan bahwa tahapan terakhir dalam evaluasi adalah menentukan tindakan yang perlu dilakukan agar penentuan strategi selanjutnya lebih baik dan tidak mengulangi kesalahan yang mungkin terdapat dalam strategi sebelumnya.

2. *Word of Mouth*

Dalam dunia bisnis, model *word of mouth* merupakan bagian dari upaya mengantarkan/menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam (Hasan, 2010:24). Untuk membangun strategi *word of mouth marketing*, harus melalui 5T's dan menerapkan masing-masing untuk strategi tersebut. Sernovitz dalam bukunya (2009:63) sebagai berikut

1) *Talkers*

Menurut Sernovitz (2009:67) media dari *word of mouth* yaitu orang. Dibutuhkan orang yang tepat untuk membawa pesan. Salah satu alasan *word of mouth* para pemasar menekankan rasa hormat dan kejujuran karena kepercayaan kita pada kepercayaan orang-orang nyata. Segala sesuatu dimulai dengan pembicara yang baik. Setiap kelompok pembicara akan memiliki serangkaian minat yang berbeda. Tentukan siapa mereka dan apa yang mendorong mereka. Begitu diketahui target pembicara, maka akan tahu topik mana yang mereka sukai.

2) *Topics*

Menurut Sernovitz (2009:97), Semua *word of mouth* dimulai dengan topik pembicaraan. Orang tidak akan berbicara tentang kita jika kita tidak memberi mereka sesuatu untuk dikatakan. Apa pun yang menarik perhatian adalah topik. Sebuah *word of mouth* bukanlah pesan pemasaran resmi atau pernyataan resmi dari sebuah *brand*. *Word of mouth* merupakan pesan sederhana yang memicu minat dan percakapan.

3) *Tools*

Tools adalah suatu alat yang dibutuhkan untuk membantu agar pesan yang disampaikan pada *word of mouth* dapat berjalan. Menurut Sernovitz (2009:123) internet adalah salah satu alat yang ampuh dalam membantu agar pesan pada *word of mouth* berjalan dengan lancar. Internet juga merupakan alat yang paling efisien dan paling efektif. Contohnya seperti komunitas online dan sosial media.

Sernovitz (2009:142) mengatakan forum online dan sosial media merupakan tempat berpengaruh tinggi dari *word of mouth*. Tempat

untuk berdiskusi tentang produk dan layanan, menyebar, dan tinggal di sana secara permanen. Ini adalah alat canggih yang perlu untuk dipelajari. Selain itu *testimony* dan *review customer* juga merupakan *tools* yang ampuh. *Word of mouth* menjadi efektif karena mengutarakan keadaan yang sejujurnya. Sebuah rekomendasi, *testimony*, dan ucapan terima kasih dari orang yang berpengalaman dengan perusahaan adalah hal yang baik.

4) *Taking Part*

Taking Part atau partisipasi adalah sebuah bentuk partisipasi perusahaan dalam manggapai respon mengenai produk atau jasa perusahaan dari para calon konsumen dengan cara menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Itulah alasan orang-orang mengungkapkan pendapat mereka dalam website umum dan menanyakan komentar, mereka ingin itu didengar.

5) *Tracking*

Tracking atau pengawasan akan hasil *word of mouth* perusahaan adalah sebuah upaya yang berfungsi dalam proses *word of mouth* dan perusahaan bisa dengan cepat tanggap dalam memberikan respon calon konsumen, dibutuhkan pengawasan untuk *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth negatif* dari para konsumen. Ketika melacak dampak dari *word of mouth*, dapat diketahui

: siapa pembicaranya, topic mana yang berhasil, melihat apakah *tools* yang digunakan membawa perubahan dan bergabung dalam percakapan.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Subjek pada penelitian ini adalah Emina Girl Gang Ambassador dengan objek penelitian yaitu strategi *Word of Mouth*. Waktu dan lokasi penelitian ini peneliti menyesuaikan lokasi penelitian dengan kesepakatan dari informan kunci dan informan pendukung dalam penelitian ini, yaitu pihak Emina Cosmetics, anggota Emina Girl Gang Ambassador dan *Expert*. Teknik pengumpulan data dengan cara Wawancara Mendalam (*in-depth interview*), yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Metode wawancara mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi penelitian (Bungin, 2007:111); dan Metode Penelusuran Data *Online*, yaitu metode dilakukan dengan penelusuran data melalui media *online* seperti Internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Sama seperti metode dokumentasi dan bahan visual, metode penelusuran bahan *online* adalah metode sekunder untuk membantu peneliti menyediakan bahan-bahan sekunder (Bungin, 2007:128).

Untuk menganalisis data, penelitian ini dilakukan dengan mereduksi data,

menyajikan data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, di mana peneliti akan mencocokkan dan membandingkan informasi yang diberikan oleh Informan Kunci dan informan pendukung mengenai Emina Girl Gang Ambassador. Mengingat fenomena yang diangkat adalah Strategi *Elemen Word of Mouth 5T's* yang dilakukan oleh Emina Cosmetics melalui Emina Girl Gang Ambassador dalam meningkatkan *Customer Engagement*, sehingga perlu mencocokkan hasil wawancara mendalam pada masing-masing informan untuk mendapatkan jawaban terkait penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

Customer engagement sebagai perilaku pelanggan terhadap merek perusahaan dilihat aktivitas transaksi atau pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis review dalam pertukaran informasi baik itu secara jangka pendek atau panjang terjadilah *customer engagement* yang merupakan bagian-bagian dari perusahaan (MSI, 2010). Dalam mendapatkan *customer Engagement*, Emina Cosmetics melakukan aktivitas melalui *word of mouth marketing*. *Word of mouth* yang dilakukan mencakup rekomendasi produk, berinteraksi dengan audiens, menulis *review* dan *sharing information*. Di era modern sekarang ini konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk membaca dan berinteraksi melalui *online*. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2016), saat ini setiap perusahaan harus mengembangkan strategi *customer engagement* menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran digitalnya. Hal tersebut juga dilakukan oleh Emina Cosmetics. Dalam program Emina Girl Gang Ambassador ini, Emina Cosmetics banyak melakukan aktivitas di media sosial Instagram. Untuk melakukan *word of mouth marketing*, Emina Cosmetics

membutuhkan strategi yang sesuai dengan Elemen *word of mouth* 5T's.

A. Perumusan Strategi

Melalui perencanaan strategis, perusahaan memutuskan apa yang hendak dilakukan dengan setiap unit bisnis. Perencanaan pemasaran meliputi keputusan strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strateginya secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang terinci dibutuhkan untuk setiap unit bisnis, produk atau merek. Langkah-langkah yang dilakukan Emina Cosmetics pada program Emina Girl Gang Ambassador dijelaskan sebagai berikut.

1. Menganalisis Masalah

Abidin (2015:96) dalam bukunya menjelaskan bahwa menganalisis masalah adalah langkah awal dari perencanaan strategi. Hal tersebut karena perencanaan strategi komunikasi yang akan dibuat adalah upaya untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan. Sebelum menganalisis masalah, harus dapat menjelaskan latar belakan yang berisi alasan fenomena itu muncul dan menarik bagi perencana serta cara perencanaan dibuat untuk memecahkan masalah. Dalam hal ini, Emina Cosmetics melihat suatu fenomena yang menunjukkan bahwa remaja perempuan di Indonesia senang bermain berkelompok bersama teman-temannya. Banyak perempuan terutama remaja yang baru memulai belajar merawat kulit dan menggunakan make up. Mereka sering berbagi bersama teman-temannya melalui aktivitas yang dilakukan secara berkelompok.

Emina Cosmetics melakukan observasi mengenai aktivitas apa saja yang banyak dilakukan remaja perempuan

bersama teman-temannya. Dari situ, Emina Cosmetics memutuskan untuk membuat suatu *beauty community* untuk mewadahi para remaja ini belajar merawat kulit dan menggunakan *makeup* dengan cara yang menyenangkan bersama teman-temannya. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi terbentuknya Emina Girl Gang Ambassador. Emina Cosmetics memfasilitasi komunitas ini untuk dapat berkumpul dan berdiskusi dengan aktivitas yang menyenangkan bagi para remaja.

2. Menganalisis Khalayak

Setelah menganalisis masalah, Abidin (2015:97) menjelaskan bahwa analisis terhadap khalayak dibutuhkan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat tertuju pada audiens sasaran yang tepat. Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang bertanam jelas dalam benaknya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu. Audiensnya bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya.

PT Paragon *Technology and Innovation* memiliki tiga *brand* kosmetik dengan segmentasi yang berbeda. *Brand* pertama yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yaitu Wardah Beauty. Wardah Beauty memiliki *branding* muslimah dengan meng-*highlight* produknya dengan label halal. Wardah Beauty ditujukan pada perempuan *mature* dengan segmentasi paling luas, yaitu mulai dari remaja hingga

dewasa. Ini didukung oleh variasi produk paling lengkap dibanding *Make Over* dan *Emina Cosmetics*. *Wardah Beauty* memiliki banyak jenis produk mulai dari *decorative makeup*, *skin care*, *body care*, hingga *hair care*.

Selain itu, PT *Paragon Technology and Innovation* mengeluarkan juga *brand* yang ditujukan untuk profesional *makeup* yaitu *Make Over*. *Make Over* memiliki produk *decorative make up* paling lengkap sehingga banyak digunakan oleh *make up artist*. *Brand* ini memiliki segmentasi perempuan dewasa yang menyukai *bold make up* yang elegan.

Brand terbaru yang dikeluarkan oleh PT *Paragon Technology and Innovation* yaitu *Emina Cosmetics*. *Emina Cosmetics* merupakan produk kecantikan yang ditujukan untuk remaja, mulai dari SMP hingga kuliah. Pada program *Emina Girl Gang Ambassador* ini, audiens sasaran mereka adalah remaja berusia 15 sampai 21 tahun yang bersekolah atau kuliah. Dalam menentukan audiens sasaran, *Tim Brand* bekerja sama dengan *Demand Creation Development* dalam menentukan *customer marketing*-nya. Mereka melakukan diskusi mengenai audiens sasaran pada program *Emina Girl Gang Ambassador*.

Berdasarkan hasil wawancara, target utama pada program ini merupakan teman-teman terdekat dari para anggota *Emina Girl Gang Ambassador* yang juga merupakan *followers Instagram* pribadi mereka. Penentuan audiens sasaran ini dipilih sesuai dengan segmentasi *Emina Cosmetics* secara umum. Penentuan *followers* Instagram ini

juga dipilih karena dalam setiap kegiatannya, *Emina Girl Gang Ambassador* banyak melakukan aktivitas di media sosial Instagram. Program ini terbuka bagi siapa saja yang tertarik pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Emina Girl Gang Ambassador*. Dengan begitu, tidak menutup kemungkinan bagi pengguna baru maupun pengguna yang sudah loyal terhadap *Emina Cosmetics*.

3. Merumuskan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari. Abidin (2015:97) menjelaskan bahwa perencanaan harus mencerminkan tujuan komunikasi yang dibuatnya agar tujuan komunikasi menjadi efektif. Dari dibentuknya komunitas ini, *Emina Cosmetics* memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu agar untuk meningkatkan *engagement* dengan cara memasuki audiensnya secara langsung ke sekolah atau kampus melalui *Emina Girl Gang Ambassador*. Melalui program ini juga *Emina Cosmetics* ingin melibatkan para remaja pada keseruan aktivitas yang dilakukan pada program *Emina Girl Gang Ambassador* sehingga para remaja dapat membagikan hal tersebut kepada teman-temannya

4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Abidin (2015:98) dalam bukunya menjelaskan bahwa untuk berlangsungnya komunikasi, diperlukan saluran yang memungkinkan penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju. *Emina Girl Gang Ambassador* menggunakan media pribadi yaitu melalui akun Instagram pribadi setiap anggotanya. Media ini efektif

karena didalamnya terjadi umpan balik. Menurut Informan Kunci 1, alasan pemilihan media tersebut karena audiens sasaran pada program lebih banyak menggunakan Instagram dibandingkan media sosial lainnya. Selain itu juga Instagram memiliki fitur yang beragam dan *exposure* yang besar. Selain media *online*, program ini juga menggunakan *event* sebagai media *offline*-nya.

5. Merencanakan Produksi Media

Perencanaan produksi media berkaitan dengan penggunaan media. Setelah media dipilih, langkah selanjutnya yaitu merencanakan konten yang akan dipublikasikan. Konten yang dibuat pada program Emina Girl Gang Ambassador merupakan konten digital seperti *product review*, *makeup tutorial*, *challenge*, *give away* dan *beauty blogging*. Selain itu, para anggota Emina Girl Gang Ambassador juga mengikuti *gathering*, membuat *beauty class* dengan teman-temannya, *visit Store* Emina Cosmetics dan membuat *Shopping Race*. Semua konten yang dibuat tersebut di-*posting* di Instagram masing-masing anggota.

Konten *product review* dan *makeup tutorial* dibuat menggunakan produk dari Emina Cosmetics sesuai dengan *campaign* yang sedang dijalankan. Untuk memperkuat *word of mouth*-nya, Emina Cosmetics juga membuat konten *challenge* yang diberikan kepada Emina Girl Gang Ambassador. Untuk memperpanjang *word of mouth*-nya Emina Cosmetics juga memberikan *give away* dan *beauty blogging* sebagai bentuk *testimonial* dari anggota Emina Girl Gang Ambassador. *Event* yang dibuat

yaitu *gathering*, *beauty class*, *visit store* dan *shopping race* dilakukan untuk memberikan pengalaman kepada audiensnya sehingga Emina Cosmetics dapat melibatkan audiens dalam aktivitas yang dilakukakan.

6. Pengembangan Pesan

Langkah terakhir dari perencanaan yaitu pengembangan pesan. Abidin (2015: 100) dalam bukunya menjelaskan pengembangan pesan dilakukan dengan sederhana dan terarah, mudah dimengerti, tepat sasaran dan menarik. Pesan yang dikembangkan pada program Emina Girl Gang Ambassador ini harus menciptakan interaksi dengan audiensnya. Dalam merangkai pesan, Kotler&Amstrong (2001) menjelaskan bahwa komunikator pemasaran harus menyelesaikan dua masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan).

Pada program ini, Emina Cosmetics ingin mempromosikan *brand*-nya dengan cara *me-review* produk Emina Cosmetics sebagai *product knowledge* kepada audiensnya. Selain itu, pesan yang disampaikan juga berupa informasi mengenai promo-promo dan *store* Emina Cosmetics. Isi pesan yang disampaikan pada program ini menggunakan daya tarik rasional. Hal tersebut karena berkaitan dengan minat pribadi audiens yaitu berupa pengetahuan mengenai produk yang dibahas. Selain itu program ini juga menunjukkan bahwa produk yang dibahas memiliki manfaat yang dikehendaki. Dalam melakukan *product review*, Emina Cosmetics menggunakan *campaign* tertentu

untuk memperkuat *word of mouth* yang diciptakan.

Struktur pesan yang digunakan pada program ini adalah argumentasi dua sisi dengan menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui juga kekurangannya. Hal tersebut dapat dilihat dari para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* ini me-review produk dengan jujur sesuai dengan pengalaman mereka. Namun, dalam menyampaikan pesannya dilakukan dengan cara yang bersahabat dan menggunakan bahasa yang baik sehingga tetap memberikan persepsi yang positif terhadap audiensnya.

Format pesan yang disampaikan pada program ini merupakan penggabungan antara informatif, edukatif dan persuasif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Kunci 1 dan Informan Kunci 2, pada pesan pada program ini disampaikan secara informatif mengenai produk. Selain itu para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* juga selalu memberikan tips kepada audiensnya dalam menggunakan produk. Yang terakhir yaitu para anggota program ini mengajak agar audiensnya melakukan pembelian dan menggunakan produk dari Emina *Cosmetics* dan menggunakan *hashtag* tertentu dalam memperkuat *word of mouth marketing* yang dilakukan di sosial media Instagram.

B. Implementasi Strategi

Hasan (2010) dalam bukunya *Marketing dari Mulut Ke Mulut*, menjelaskan sejumlah teknik *word of mouth marketing* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa. Pada program

Emina *Cosmetics* ini menggunakan beberapa teknik *Community Marketing*, yaitu pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek. Emina *Cosmetics* membentuk suatu *beauty community* bernama Emina *Girl Gang Ambassador* dalam menjalankan *word of mouth marketing*-nya. Komunitas ini digunakan sebagai wadah bagi para remaja ini untuk belajar *makeup* dan *skincare* dengan cara yang menyenangkan bersama teman-temannya dengan menggunakan produk Emina *Cosmetics*. Dengan begitu Emina *Cosmetics* dapat memasarkan produknya melalui komunitas tersebut.

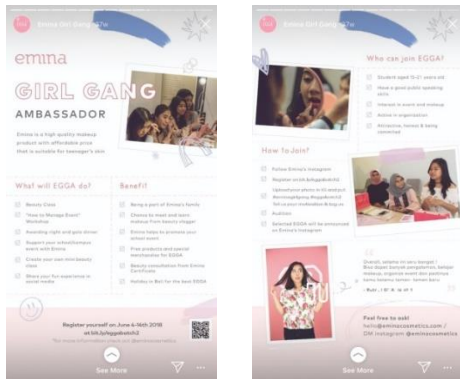
Dalam Sumardy, dkk (2011:68) *word of mouth* dibagi menjadi dua, yaitu *Organic Word of mouth* dan *Amplified Word of mouth*. Program Emina *Girl Gang Ambassador* ini termasuk pada kategori *Amplified word of mouth*, yaitu *word of mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word of mouth* ini terjadi ketika pemasar / perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen. Program Emina *Girl Gang Ambassador* ini sengaja dibentuk oleh Emina *Cosmetics* untuk melakukan kampanye-kampanye yang dibuat untuk memperkuat *word of mouth* pada audiensnya.

Untuk membangun strategi *word of mouth marketing*, harus melalui 5T's dan menerapkan masing-masing untuk strategi tersebut. Sernovitz dalam bukunya (2009:63) sebagai berikut.

1. Talkers

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *Talkers* dari pada program Emina *Cosmetics* ini adalah anggota Emina *Girl Gang Ambassador*. Berdasarkan hasil wawancara dengan para Informan, didapati bahwa ada beberapa

kriteria yang harus dipenuhi oleh anggota Emina *Girl Gang Ambassador*. Kriteria tersebut antara lain remaja berusia 15 sampai 21 tahun yang bersekolah atau kuliah. Memiliki minimal 500 *followers* Instagram, aktif dan tertarik pada dunia *beauty*.



Gambar 1. Syarat Dan Ketentuan Emina *Girl Gang Ambassador*

Sumber:

<https://www.instagram.com/EminaCosmetics/> (diakses pada 2 Maret 2019)

Pada poster yang diunggah di *official account* Instagram @EminaCosmetics, menjelaskan syarat untuk bergabung dengan Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu perempuan berusia 15-21 tahun yang memiliki kemampuan bicara *public* yang baik dan tertarik pada acara dan kosmetik, juga aktif, jujur, dan berkomitmen. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan para Informan, karakteristik lain yang juga harus dimiliki oleh anggota Emina *Girl Gang Ambassador* antara lain memiliki *image* yang positif, ceria dan ramah.

Sernovitz dalam bukunya (2009:67) mengatakan bahwa Media dari *word of mouth* yaitu orang. Dibutuhkan orang yang tepat untuk membawa pesan. Salah satu alasan *word of mouth* para pemasar

menekankan rasa hormat dan kejujuran karena kepercayaan kita pada kepercayaan orang-orang nyata. Segala sesuatu dimulai dengan pembicara yang baik. Setiap kelompok pembicara akan memiliki serangkaian minat yang berbeda. Tentukan siapa mereka dan apa yang mendorong mereka. Begitu diketahui target pembicara, maka akan tahu topik mana yang mereka sukai. Beberapa jenis pembicara yang umum. Pada program Emina *Girl Gang Ambassador* ini, termasuk dalam beberapa jenis *talkers* secara umum, sebagai berikut.

a. *Happy Customers*

Talkers yang paling familiar adalah *customers* yang bahagia. *Talker* pada program ini yaitu para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* yang senang dan tertarik dengan dunia *beauty*. Para anggota yang dipilih merupakan mereka yang tertarik dengan kegiatan pada program Emina *Girl Gang Ambassador*. *Talkers* yang seperti ini akan menguntungkan bagi Emina *Cosmetics*, karena *customer* yang bahagia akan cenderung membicarakan hal-hal baik pada orang lain. Hal tersebut merupakan asset utama dari *word of mouth*.

b. *Online Talkers*

Para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* ini juga merupakan *online talkers*. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan banyak menggunakan sosial media.

Talkers ini menuliskan komentar mengenai ulasan, sambutan, dan tanggapan terhadap Emina *Cosmetics*. Menurut Sernovitz (2001:73), seseorang yang menuliskan tentang brand kita menunjukkan minat khusus karena memiliki motivasi lebih untuk membawa konsumen tersebut menjadi *talkers*.

c. *Hobbyists*

Talkers ini merupakan orang-orang yang gemar terhadap dunia *beauty*. Mereka dikumpulkan dalam sebuah *beauty community* Emina *Girl Gang Ambassador* yang dibentuk oleh Emina *Cosmetics*. Hal tersebut dapat menjadi *word of mouth marketing* bagi Emina *Cosmetics*.

2. *Topics*

Berdasarkan hasil wawancara, *topics* yang dibahas pada program Emina *Girl Gang Ambassador* dibuat dalam bentuk konten digital. Hal tersebut dilakukan agar *topics* dapat masuk pada segmentasi dari Emina *Cosmetics*. Informan Kunci 1 mengemukakan bahwa *topics* sengaja dibuat sebagai konten digital karena ia melihat bahwa audiens kini banyak bermain di dunia digital. *Topics* yang dibahas merupakan *campaign* yang dibuat oleh Emina *Cosmetics*. *Campaign* yang dijadikan *topics* pada program ini disesuaikan dengan produk yang digunakan oleh Emina *Girl Gang Ambassador*.

Sernovitz (2009:99-102) menjelaskan bahwa ada tiga aturan untuk mengembangkan *topics*.

Aturan-aturan tersebut diimplementasikan oleh Emina *Cosmetics*. *Topics* yang dibahas merupakan *topic* singkat dan berkesan. Hal tersebut harus dikembangkan dari satu ide dan mudah diingat serta diulang oleh audiens. Selain itu, Emina *Cosmetics* juga mengangkat topik yang organik, yaitu didasarkan pada kualitas yang membuat produk menonjol. Ini biasanya merupakan topik berkelanjutan di sekitar. Kualitas produk yang baik patut dibicarakan. Hal tersebut mengalir secara alami dari atribut suatu produk. Hal ini dilakukan Emina *Girl Gang Ambassador* dalam *review* sebuah produk. Dalam setiap *review*-nya, para anggota diharuskan untuk jujur sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Emina *Cosmetics*. Di sini, peran Emina *Cosmetics* adalah menciptakan produk yang disukai audiens dan mendorong untuk berbagi dengan orang lain.

Selain itu, Emina *Cosmetics* juga *keep update* terhadap topiknya. Menurut Informan Kunci 1, ini dilakukan agar topik tersebut dapat terus mengikuti *trend* yang ada di audiens. Ini sesuai dengan pernyataan Sernovitz (2009:101) yang mengungkapkan bahwa diperlukan topik yang mudah dipahami dan diikuti oleh orang sehingga dapat dibawa kemana saja dan diceritakan kepada siapa saja kapan pun. Hal tersebut dilakukan agar *word of mouth* ini dapat dilakukan dalam jangka panjang. Ini dapat menjadi peluang bagi Emina *Cosmetics* untuk dapat memperkuat *word of mouth* yang diciptakan.

Dari *campaign* yang dibuat oleh Emina *Cosmetics*, kebanyakan *campaign* tersebut dibuat dalam bentuk *product review*. *Template* atau ketentuan *posting* telah ditentukan oleh Emina *Cosmetics* sehingga konten yang dibuat Emina *Girl Gang Ambassador* dapat sejalan dengan *campaign* yang dijalankan. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari Informan Pendukung 1 dan Informan Pendukung 2 mengenai topik yang dibahas pada setiap konten yang dibuat pada program Emina *Girl Gang Ambassador* ini, didapati bahwa mereka memberikan informasi serinci mungkin untuk produk yang di-*review*. Mereka membahas mulai dari *packaging*, formula, fungsi, cara penggunaan, hingga harga dari produk yang di-*review*. Para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* juga memberikan informasi mengenai berbagai promo yang ada di *store* Emina *Cosmetics*.

Dalam *me-review* produk Emina *Cosmetics*, para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* diberikan kebebasan dalam mengungkapkan pendapatnya mengenai produk yang di-*review*. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari Informan Pendukung 1 dan Informan Pendukung 2 mengenai informasi yang diberikan konten yang dibuat pada program Emina *Girl Gang Ambassador* ini, didapati bahwa mereka diberi kebebasan dalam mengungkapkan pendapatnya mengenai produk yang di-*review*. Mereka harus memberikan *review* jujur sesuai dengan yang mereka rasakan dalam penggunaan produk. Cocok atau tidak cocoknya produk mereka beritahukan kepada audiensnya

dengan menggunakan bahasa yang baik sehingga menimbulkan *word of mouth* yang baik juga.

3. *Tools*

Berdasarkan hasil wawancara, *tools* yang digunakan pada program Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu *event* sebagai media *offline* dan Instagram sebagai media *online*. *Event* yang dilaksanakan oleh Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu *gathering* dan *Mini Girl Gang*. Untuk Instagram sendiri, Emina *Girl Gang Ambassador* menggunakan fitur Instagram *Post* dan Instagram *Story*. Strategi yang digunakan pada *tools* ini adalah unik, berbeda dari yang lain dan menggunakan *hashtag* tertentu.

Menurut Sernovitz (2009:123) internet adalah salah satu alat yang ampuh dalam membantu agar pesan pada *word of mouth* berjalan dengan lancar. Internet juga merupakan alat yang paling efisien dan paling efektif. Contohnya seperti komunitas *online* dan sosial media. Emina *Cosmetics* menggunakan komunitas Emina *Girl Gang Ambassador* sebagai komunitas *online* dalam menyebarkan pesan *word of mouth*. Emina *Cosmetics* juga menggunakan Instagram sebagai media sosial utama dalam *word of mouth marketing* ini.

Sernovitz (2009:142) mengatakan forum *online* dan sosial media merupakan tempat berpengaruh tinggi dari *word of mouth*. Emina *Girl Gang Ambassador* merupakan wadah yang digunakan sebagai forum untuk berdiskusi tentang produk dan layanan. Selain itu *testimony* dan *review customer* juga

merupakan *tools* yang ampuh. *Word of mouth* menjadi efektif karena para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* mengutarakan keadaan yang sejujurnya.

Pada program Emina *Girl Gang Ambassador* konten yang dibuat yaitu *product review* dan *makeup tutorial* sesuai dengan *campaign* yang dijalankan. Selain itu terdapat juga *challenge* yang mengajak audiens untuk ikut dalam *campaign* tersebut. Emina *Cosmetics* juga memberikan *give away* kepada audiensnya dengan beberapa ketentuan yang harus dilakukan oleh audiens

Semua konten tersebut dipublikasikan pada media Sosial Instagram. Dina Noor Danubrata memberikan sudut pandang sebagai seorang *Expert* bahwa menurutnya *tools* menggunakan Instastory dan Instagram Post, Emina *Cosmetics* melakukannya dengan bertahap. Hal tersebut karena Emina *Cosmetics* serba terukur dalam melaksanakan strateginya. Untuk selanjutnya jika memungkinkan Emina *Cosmetics* dapat mewajibkan penggunaan fitur lain seperti IGTV seperti yang banyak digunakan oleh para anggota Emina *Girl Gang Ambassador*.

4. *Taking Part*

Sernovitz (2009:155) menjelaskan bahwa *Taking Part* atau partisipasi adalah sebuah bentuk partisipasi perusahaan dalam manggapai respon mengenai produk atau jasa perusahaan dari para calon konsumen dengan cara menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka

melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, mereka menjelaskan beberapa untuk berpartisipasi dengan audiensnya. Cara-cara tersebut sesuai dengan teori dari Sernovitz (2009:158-160).

a. *Find the Conversation*

Emina *Cosmetics* membangun sebuah percakapan dengan audiensnya melalui Emina *Girl Gang Ambassador* dengan melakukan *sharing* di media Sosial Instagram. Mereka memberikan informasi mengenai produk dan berbagai macam promo kepada audiensnya sehingga memunculkan interaksi secara langsung. Melalui interaksi yang dibuat, Emina *Cosmetics* menggunakan *campaign*-nya untuk melibatkan audiens di setiap percakapan yang dibuat.

b. *Reply and Respond*

Para Anggota Emina *Girl Gang Ambassador* aktif melakukan tanya-jawab dengan audiens. Ketika audiens ingin menanyakan sesuatu mengenai produk, para Anggota Emina *Girl Gang Ambassador* dengan terbuka akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari audiens. Mereka juga menggunakan fitur *Ask Questions* di Instagram untuk memudahkan dalam interaksi tersebut. Tanya-jawab yang dilakukan disesuaikan dengan *campaign* yang sedang dibahas.

c. *Just Join In*

Emina Emina *Girl Gang Ambassador* mempunyai program *Mini Girl Gang*, yaitu *beauty class* yang diadakan oleh anggota Emina *Girl Gang*

Ambassador dengan mengajak teman-teman terdekatnya. Melalui program ini audiens dapat terlibat langsung dengan aktivitas yang dilakukan oleh *Emina Girl Gang Ambassador*. Selain itu, *Emina Cosmetics* juga memberikan *give away* kepada audiensnya dengan perarturan yang dibuat seperti menyebarkan kepada teman dan penggunaan *hashtag* tertentu sesuai dengan produk.

5. *Tracking*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Kunci 1, *Emina Cosmetics* tidak memiliki cara khusus untuk melacak keberhasilan *word of mouth* yang dibangun *Emina Cosmetics*. Informan Kunci 1 juga mengatakan sejauh ini cara *Emina Cosmetics* untuk *tracking* adalah secara manual yaitu melalui laporan kegiatan. Selain dengan cara manual, *Emina Cosmetics* melacak keberhasilan program ini melalui dampak dan *feedback* dari *Emina Girl Gang Ambassador*. Dampak yang diberikan dari program ini yaitu dapat menjangkau sekolah-sekolah dan kampus sesuai dengan segmentasinya dan *word of mouth* *Emina Cosmetics* jadi semakin kuat. Selain itu *feedback* yang didapatkan oleh para anggotanya yaitu pengetahuan baru, memperkenalkan akun Instagram pribadi mereka, mendapatkan *free product* dan *fee* sebagai bonus. *Feedback* ini membuat *Emina Girl Gang Ambassador* terus membicarakan *Emina Cosmetics* dengan audiensnya.

Emina Girl Gang Ambassador juga menggunakan cara *Measure The Net Promoter Score* untuk *tracking*, yaitu skala

dan bekerja pada *word of mouth online* maupun *offline*. Ini diimplementasikan dengan *point* yang didapatkan oleh anggota *Emina Girl Gang Ambassador* setelah melakukan tugasnya. *Point* tersebut dikumpulkan dan diakumulasikan setiap bulannya untuk mendapatkan *fee* sebagai bonus yang diberikan *Emina Cosmetics* kepada para Anggota *Emina Girl Gang Ambassador*.

Selain menggunakan Elemen *Word of Mouth 5T's*, *Emina Cosmetics* juga menggunakan konsep lain untuk strategi implementasinya. Terdapat dua konsep lain pada program *Emina Girl Gang Ambassador*, yaitu :

1. *Program Preparation*

Program Preparation merupakan kelas program yang diberikan oleh *Emina Cosmetics* kepada *Emina Girl Gang Ambassador* sebelum melaksanakan tugas-tugas yang diberikan. Kelas program yang diberikan antara lain fotografi, *public speaking* dan *event management*. Kelas program yang diberikan ini berkaitan dengan konten-konten yang dibuat pada program *Emina Girl Gang Ambassador*.

2. *Scheduling*

Scheduling merupakan penjadwalan yang dilakukan *Emina Cosmetics* dalam melakukan *campaign* dan kapan saja *campaign* tersebut dikeluarkan. *Emina Girl Gang Ambassador* memiliki periode selama enam bulan dengan enam *campaign* yang berbeda. Setiap bulannya para anggota *Emina Girl Gang Ambassador* diberikan tugas sesuai dengan *campaign* yang dikeluarkan oleh *Emina Cosmetics*. Dalam satu periode tugasnya, para anggota *Emina Girl Gang*

Ambassador diharuskan membuat konten Instagram sebanyak minimal tiga kali *posting* Instagram *Post* dan delapan kali Instagram *Story*. Dengan melakukan *scheduling* ini, *Emina Girl Gang Ambassador* dapat memperkuat *word of mouth* yang diciptakan oleh *Emina Cosmetics*.

C. Evaluasi Strategi

Nilasari (2014:17) dalam bukunya menjelaskan setelah strategi dilaksanakan maka dilakukan evaluasi strategi. Evaluasi strategi merupakan tahap yang paling akhir dalam sebuah strategi. Manajemen mula-mula menetapkan tujuan pemasaran spesifik. Secara rinci evaluasi strategi yang dilakukan *Emina Cosmetics* sebagai berikut :

1. Mengukur Kinerja

Kinerja sendiri merupakan pencapaian berhasil atau tidaknya sebuah tujuan perusahaan atau organisasi. Kinerja juga dapat diartikan sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Di dalam program *Emina Girl Gang Ambassador*, tahapan evaluasi juga berupa pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja tersebut dapat mengindikasikan sebuah strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh *Emina Girl Gang Ambassador* berhasil atau tidak diterapkan guna pencapaian tujuan yang ditetapkan.

a. *Talkers*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Kunci 1 dan Informan Kunci 2, menyebutkan bahwa kinerja para anggota *Emina Girl Gang Ambassador* sudah cukup baik dan bersemangat meskipun ada beberapa yang tidak bekerja secara maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tugas-tugas

yang dikerjakan, secara keseluruhan sudah memenuhi target yang telah ditetapkan *Emina Cosmetics*. Meskipun begitu, ada beberapa anggota yang memiliki kendala sehingga tidak dapat mengerjakan tugasnya secara maksimal. Namun, mereka sudah mengerjakan lebih dari lima puluh persen dari tugas yang diberikan. Selain itu, kinerja *talkers* pada program ini juga banyak konten yang dibuat atas inisiatif sendiri. Artinya konten yang dibuat merupakan konten di luar tugas dari *Emina Cosmetics*.

Melalui kinerja yang dilakukan oleh para anggota *Emina Girl Gang Ambassador* sebagai *talkers*, didapati bahwa hasil yang dilakukan para anggota *Emina Girl Gang Ambassador* dapat membuat *Emina Cosmetics* memasuki sekolah dan kampus sesuai segmentasinya. Hal tersebut membuat *Emina Cosmetics* berinteraksi langsung dengan audiensnya melalui program *Emina Girl Gang Ambassador*.

Selain dampak yang diberikan pada *Emina Cosmetics*, program *Emina Girl Gang Ambassador* ini juga memberikan *feedback* kepada para anggotanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Informan Pendukung selaku Anggota *Emina Girl Gang Ambassador*. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari Informan Pendukung 1 dan Informan Pendukung 2 mengenai *feedback* yang didapatkan dari *Emina Cosmetics* melalui program *Emina Girl Gang*

Ambassador ini, didapati bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru melalui kelas program yang dilaksanakan. Selain itu, mereka juga dapat memperkenalkan akun Instagram pribadi mereka melalui tugas-tugas yang diberikan. Para anggota *Emina Girl Gang Ambassador* juga mendapatkan *free product* dan *fee* setiap bulannya sebagai bonus yang diberikan oleh *Emina Cosmetics*.

b. *Topics*

Dari *topics* yang diangkat oleh *Emina Girl Gang Ambassador*, dapat menghasilkan kekuatan pada *word of mouth* yang sedang *Emina Cosmetics* ciptakan. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari Informan Kunci 1 dan Informan Pendukung 2 mengenai hasil yang diperoleh dari *topics* yang diangkat, didapati bahwa topik-topik tersebut dapat membantu *Emina Cosmetics* dalam melakukan *word of mouth marketing*. Hal itu karena topik yang diangkat oleh *Emina Girl Gang Ambassador* merupakan topik yang dapat memperkuat *word of mouth* yang diciptakan oleh *Emina Cosmetics*.

Namun, salah satu topik yang kurang maksimal dilakukan yaitu Aktivitas *Mini Girl Gang*. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari Informan Kunci 1 mengenai kinerja dari *topics* *Emina Girl Gang Ambassador* ini, didapati bahwa menurutnya Konten *Mini Girl Gang* tidak berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini karena ada beberapa kendala

yang dihadapi oleh anggota *Emina Girl Gang Ambassador* yaitu *timing* yang tidak memungkinkan untuk mereka membuat *beauty class* bersama teman-temannya.

Kemudian Informan Pendukung 1 mengemukakan pendapatnya bahwa bahwa menurutnya pada *Emina Girl Gang Ambassador* ini juga banyak yang merupakan hasil inisiatif dari para anggotanya. Hal ini menunjukkan bahwa *topics* yang dibahas pada program ini semakin banyak sesuai dengan kebutuhan audiensnya.

c. *Tools*

Emina Girl Gang Ambassador menggunakan beberapa fitur yang ada pada media sosial Instagram. Fitur utama yang digunakan yaitu Instagram *Post* dan Instagram *Story*. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari Informan Utama 1 mengenai kinerja dari *tools* *Emina Girl Gang Ambassador* ini, didapati bahwa menurutnya *Emina Cosmetics* tidak mematok jumlah *likes* atau *views* dari setiap *tools* yang digunakan. Hal tersebut karena jumlah *followers* tiap anggota yang berbeda sehingga setiap anggota memiliki standar yang berbeda.

Selain fitur Instagram *Post* dan Instagram *Story*, para anggota juga menggunakan fitur lain pada program ini. Dari hasil wawancara yang diperoleh mengenai kinerja dari *tools* yang digunakan *Emina Girl Gang Ambassador* ini, didapati bahwa semua fitur yang ada pada Instagram dapat digunakan

oleh Emina *Girl Gang Ambassador*. Selain Instagram *Post* dan Instagram *Story*, fitur Instagram *TV* juga banyak digunakan. Meskipun Emina *Cosmetics* tidak mengharuskan menggunakan Instagram *TV*, penggunaan fitur itu ternyata memudahkan para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* dalam membuat konten video dengan durasi yang lebih panjang.

Dari media yang digunakan, berdasarkan hasil implementasi yang dilakukan Emina *Cosmetics* didapati bahwa fitur Instagram *Story* bekerja lebih efektif dibandingkan *tools* yang lain. Hal tersebut karena fitur ini lebih mudah digunakan secara spontan daripada Instagram *Posting*. Namun Informan Pendukung juga mengatakan bahwa Instagram *Posting* memiliki potensi yang lebih besar terutama pada konten video yang dibuat. Ini karena Instagram *Posting* tidak terbatas pada waktu 24 jam, sehingga audiens dapat lebih lama melihat konten yang diunggah.

d. *Taking Part*

Dalam berinteraksi langsung dengan audiensnya, Emina *Cosmetics* melakukan beberapa cara yaitu mengajak audiensnya untuk kegiatan *Mini Girl*, *sharing* di media sosial Instagram, aktif melakukan tanya-jawab dengan audiens. Dalam pelaksanaannya, selain dari kegiatan tersebut Emina *Girl Gang Ambassador* banyak berinteraksi dan melibatkan audiensnya melalui kegiatan *give away*. Penggunaan *hashtag*

dan *rules* yang diberikan Emina *Cosmetics* dapat melibatkan audiens juga. Hal tersebut dapat menarik audiens untuk berkomentar dan *sharing* mengenai keterlibatannya pada aktivitas Emina *Girl Gang Ambassador*.

e. *Tracking*

Dalam melacak dampak pada strategi ini, Emina *Girl Gang Ambassador* lebih banyak menggunakan cara manual. Informan Kunci 1 mengungkapkan bahwa cara tersebut kurang efektif dilakukan. Hal tersebut karena Emina *Cosmetics* masih menggunakan cara manual sehingga dapat dikatakan bahwa ini merepotkan bagi para penanggungjawab tiap daerah dalam membuat laporan kegiatannya

Dari hasil wawancara yang diperoleh mengenai *tracking* pada program Emina *Girl Gang Ambassador*, didapati bahwa penanggung jawab daerah akan memeriksa tugas-tugas yang telah dikerjakan oleh para anggota Emina *Girl Gang Ambassador*.

Setelah melakukan pengecekan, penanggung jawab daerah menyerahkan laporannya kepada tim pusat. Anggota yang mengerjakan tugas akan mendapatkan poin sesuai ketentuan.

Setiap anggota Emina *Girl Gang Ambassador* yang telah mengerjakan tugasnya akan mendapatkan poin. Tugas yang diberikan memiliki bobot poin yang berbeda yaitu untuk konten yang dibuat di Instagram *Story* bernilai satu poin dan

untuk poin yang dibuat di Instagram *Post* bernilai dua poin. Poin-poin tersebut dikumpulkan dan diakumulasikan setiap bulannya untuk ditukarkan sebagai bonus yang diberikan Emina *Cosmetics* kepada Emina *Girl Gang Ambassador*.

f. *Program Preparation*

Emina *Cosmetics* memberikan kelas program pada Emina *Girl Gang Ambassador* sebagai membekalan sebelum melakukan tugasnya. Dari hasil wawancara yang diperoleh mengenai kinerja *program preparation*, didapati bahwa kelas program yang dijalankan dapat membantu para anggota Emina *Girl Gang Ambassador* dalam mengerjakan tugasnya. Pada kelas program ini juga mereka dapat belajar dari mana saja termasuk sesama anggotanya sendiri. Sehingga dapat menambah ilmu baru yang mempermudah mereka dalam melaksanakan program Emina *Girl Gang Ambassador*.

Dari hasil wawancara yang diperoleh dari Kunci 1 mengenai *program preparation* pada program Emina *Girl Gang Ambassador*, didapati bahwa anggota Emina *Cosmetics* dapat mengimplementasikan dengan baik hasil dari kelas program yang diberikan. Hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten kreatif yang mereka buat sehingga dapat lebih menarik untuk dilihat oleh audiens.

g. *Scheduling*

Pada implementasi *scheduling*, penjadwalan ini dibuat lebih fleksibel. Hal

tersebut dilakukan karena untuk memudahkan bila ada perubahan yang mendesak yang dilakukan Emina *Cosmetics*. Informan Kunci 1 mengungkapkan bahwa penjadwalan telah dilakukan diawal periode, namun penjadwalan tersebut dapat berubah mengikuti perkembangan. Hal tersebut dilakukan agar program Emina *Girl Gang Ambassador* tetap *updating* mengenai informasi-informasi yang diberikan.

Dari hasil implementasi mengenai *scheduling* yang dibuat oleh Emina *Cosmetics*, Informan Kunci 1 mengungkapkan bahwa penjadwalan itu sesuai dengan *campaign* yang sedang dilakukan oleh Emina *Cosmetics*. Hal ini dapat memperkuat *word of mouth* yang dibuat oleh Emina *Cosmetics* terutama ketika meluncurkan produk baru.

2. Mengambil Tindakan Koreksi yang Diperlukan

Nilasari (2014:17) dalam bukunya menjelaskan bahwa tahapan terakhir dalam evaluasi adalah menentukan tindakan yang perlu dilakukan agar penentuan strategi selanjutnya lebih baik dan tidak mengulangi kesalahan yang mungkin terdapat dalam strategi sebelumnya.

a. *Talkers*

Hal yang perlu diperbaiki oleh *Talkers* pada program Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu dalam melakukan aktivitas mereka harus lebih maksimal dan tidak menganggap beban tugas yang diberikan. Aktivitas-aktivitas tersebut harus mereka

kerjakan dengan rasa senang dengan apa yang mereka lakukan. Emina Cosmetics mengajarkan kepada para anggotanya dalam manajemen waktu. Para anggota harus bisa mengatur waktu yang mereka punya untuk hal akademis maupun hobi mereka. Sehingga seharusnya tidak ada alasan lagi untuk mereka tidak melakukan tugas yang diberikan oleh Emina Cosmetics. Kedepannya, Emina Cosmetics akan mengembangkan terus jumlah *talkers* agar mendapatkan dampak yang lebih besar lagi dari Emina Girl Gang Ambassador.

b. *Topics*

Dari konten-konten yang dibuat, terdapat hal yang perlu diperbaiki oleh Emina Cosmetics. Hal ini terkait dengan konten yang dibuat tidak berjalan sebagaimana mestinya. *Topics* yang diangkat harus berjalan sesuai dengan apa yang audiens gemari pada saat ini. Hal yang perlu diperbaiki yaitu Emina Cosmetics terus *update* mengenai topik-topik yang dibahas.

c. *Tools*

Untuk *tools* yang digunakan, Emina Cosmetics masih fokus pada media sosial Instagram. Hal ini dilihat dari banyaknya audiens yang menggunakan Instagram. Emina Cosmetics juga masih terus memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram. Kedepannya tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan media lain seperti Youtube.

d. *Taking Part*

Dalam meningkatkan *engagement*, Emina Cosmetics perlu mengembangkan program Emina Girl Gang Ambassador agar dapat terus melibatkan audiens pada setiap aktivitasnya. Emina Cosmetics perlu membuat inovasi baru pada aktivitas yang dilakukan seperti membuat *event* yang menarik dan melakukan pendekatan tertentu pada konten yang dibuat. Emina Cosmetics juga perlu memerhatikan penggunaan *hashtag* pada konten yang dibuat.

e. *Tracking*

Kekurangan pada program ini lebih banyak pada sistem internal Emina Cosmetics, mulai dari pendistribusian *brief* hingga evaluasi yang masih dilakukan secara manual. Kedepannya Emina Cosmetics akan menerapkan sistem yang lebih tersistematis dengan menggunakan sistem yang digital.

f. *Program Preparation*

Para *Program Preparation*, Emina Cosmetic merencanakan kelas program secara rutin setiap bulannya. Hal ini dilakukan agar kinerja dan hasil yang diperoleh dari program Emina Girl Gang Ambassador dapat secara maksimal dilakukan. Dengan begitu para anggota Emina Girl Gang Ambassador bisa lebih banyak mendapatkan ilmu baru sehingga dapat bekerja lebih baik.

g. *Scheduling*

Untuk penjadwalan pada program Emina Girl Gang Ambassador, terdapat kendala keterlambatan pemberian tugas.

Hal tersebut yang diharapkan untuk diperbaiki. Kedepannya Emina *Cosmetics* perlu merubah teknis penjadwalan agar lebih tersistematis sehingga aktivitas yang dilakukan dapat tepat waktu.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti kemukakan mengenai Strategi *Word of Mouth* pada Program Emina *Girl Gang Ambassador*, melakukan tiga tahap yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. Pada tahap perencanaan strategi, Emina *Cosmetics* menentukan audies melalui *Forum Group Discussion* antara Tim *Brand* dengan *Demand Creation Development*. Tujuan dari pembentukan program ini adalah untuk meningkatkan *engagement*. Pada tahap implementasi strategi, Emina *Cosmetics* menggunakan elemen *word of mouth 5T's*. *Talkers* pada program ini harus berinteraksi dengan audiensnya. *Topics* yang disusun *keep update* sehingga audiens dapat menjadi *word of mouth* yang berkelanjutan. *Tools* yang banyak digunakan yaitu fitur Instagram *Post* dan Instagram *Story* dengan melakukan *Taking Part* melalui *hashtag* sesuai dengan *campaign* yang dijalankan oleh Emina *Cosmetics*. Selain elemen *5T's*, Emina *Cosmetics* juga menambahkan dua hal dalam implementasi strateginya yaitu *Program Preparation* dan *Scheduling*. Pada evaluasi strategi, Emina *Cosmetics* melakukan dua tahap, yaitu mengukur kinerja dan mengambil tindakan koreksi. Emina *Cosmetics* perlu mengoreksi sistem internal agar program ini dapat berjalan dengan lebih baik lagi kedepannya. Evaluasi strategi ini dijadikan landasan untuk memperbaiki segala kendala atau kekurangan pada program ini sehingga kedepannya *word of mouth* yang diciptakan oleh Emina *Cosmetics* dapat meningkatkan *customer engagement* melalui program Emina *Girl Gang Ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.

Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing. Jakarta: MedPress.

Nilasari, Senja. (2014). Manajemen Strategi itu Gampang. Jakarta: Dunia Cerdas.

Sernovitz, A. (2009). Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan Publishing.

Sumber Jurnal :

Muhammad, Fauzan Basalamah. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. <http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jbb/article/download/629/614>

Novianti, Rifky; Artanti, Yessy.(2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth (WOM) melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13554/12449>

Prabowo, Hartiwi; Lily. (2011). Pengaruh Word Of Mouth Marketing dan Pameran terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1137>

Saputri, Mutia; Istia, Itca Wahyuni. (2018). Analisis 5T's Word of Mouth Marketing Guteninc Bandung. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/File/6183/6162>

Shanti, Dewi Nugrahani. (2013). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran "Word of Mouth" dalam Pengambilan Keputusan Konsumen.

<https://www.google.com/interstitial?url=http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/download/51/588>

Nindhira Rossellini, Nindhira Putri. Suhariadi, Fendy. (2013). Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre. http://journal.unair.ac.id/filerPDF/110810269_Ringkasan.pdf

Sumber Internet :

Best of Beauty Make-up 2018. (2018). Diakses pada 5 Maret 2019 dari Female Daily:<http://awards.femaledaily.com/winner/makeup2018/>

Pentingnya Promosi Word of Mouth. (2011). Diakses pada 8 Agustus 2019 dari Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth>