



Strategi Pemasaran *Word of Mouth* dalam Membangun Reputasi dan Meningkatkan Pelanggan Toko Bangunan UD. Putri Jaya Denpasar

I Putu Mas Oktaviana Howard^{1*}, Ni Ketut Arniti²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: putuawed@gmail.com^{1*}, ketutartini@undiknas.ac.id²

*Penulis korespondensi: putuawed@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the role of Word of Mouth (WOM) marketing strategies in building business reputation and increasing the number of customers at UD Putri Jaya Building Materials Store in Denpasar. The increasingly intense competition in the building materials retail sector requires the implementation of effective, adaptive, and low-cost marketing strategies, making WOM a strategic alternative due to its high credibility derived from real customer experiences. This research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the business owner, employees, as well as regular and new customers. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that Word of Mouth serves as the primary marketing strategy at UD Putri Jaya and is formed organically through positive customer experiences. The effectiveness of WOM is supported by the implementation of the 7P marketing mix, including product quality and completeness, competitive and reasonable pricing, strategic location and delivery services, friendly and informative employee interactions, efficient service processes, and well-maintained physical facilities. These factors contribute to customer satisfaction, trust, and a positive business reputation, which in turn encourage repeat purchases, customer loyalty, and customers' willingness to recommend UD Putri Jaya to others. Therefore, it can be concluded that Word of Mouth is an effective marketing strategy for building reputation and increasing the number of customers at UD Putri Jaya Building Materials Store in Denpasar.

Keywords: Business Reputation; Building Materials Store; Customer Loyalty; Marketing Strategy; Word of Mouth.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) dalam membangun reputasi dan meningkatkan jumlah pelanggan pada Toko Bangunan UD Putri Jaya Denpasar. Persaingan usaha toko bangunan yang semakin ketat menuntut penerapan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berbiaya rendah, sehingga WOM menjadi alternatif strategis karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan tetap dan pelanggan baru. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth merupakan strategi pemasaran utama yang diterapkan oleh UD Putri Jaya dan terbentuk secara alami melalui pengalaman berbelanja yang positif. Efektivitas WOM didukung oleh penerapan bauran pemasaran 7P, meliputi kualitas dan kelengkapan produk, harga yang wajar dan kompetitif, lokasi usaha yang strategis serta layanan pengantaran, pelayanan karyawan yang ramah dan informatif, proses transaksi yang cepat dan jelas, serta bukti fisik toko yang rapi dan profesional. Kondisi tersebut mampu membangun kepuasan, kepercayaan, dan reputasi bisnis yang positif, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan UD Putri Jaya kepada pihak lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Word of Mouth berperan efektif dalam membangun reputasi dan meningkatkan jumlah pelanggan Toko Bangunan UD Putri Jaya Denpasar.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan; Reputasi Bisnis; Strategi Pemasaran; Toko Bangunan; *Word of Mouth*.

1. PENDAHULUAN

Persaingan toko bangunan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berbiaya rendah, salah satunya melalui Word of Mouth (WOM). WOM dinilai lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata

konsumen, sehingga berperan penting dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, keputusan pembelian, hingga loyalitas konsumen, namun pemanfaatannya oleh toko bangunan masih belum optimal. Oleh karena itu, pengembangan WOM yang terintegrasi dengan bauran pemasaran 7P dan komunikasi pemasaran terpadu menjadi strategi strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penggunaan WOM yang efektif tidak hanya bergantung pada rekomendasi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, kepercayaan terhadap merek, dan pengelolaan komunikasi yang tepat, baik secara langsung maupun melalui media digital. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan WOM sebagai bagian dari strategi pemasarannya akan memiliki peluang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya secara organik. Dalam konteks ini, brand trust yang kuat perlu diperkuat dengan pendekatan yang lebih emosional agar hubungan antara konsumen dan toko bangunan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Salah satu kunci utama dalam membangun reputasi pelanggan pada toko bangunan adalah menciptakan hubungan emosional yang erat antara merek dan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Kurniawan (2023), “kombinasi relationship marketing dan word of mouth memiliki kontribusi signifikan dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dalam usaha ritel bahan bangunan”.

Lebih lanjut, untuk memperkuat brand trust dan relationship marketing, pengalaman pelanggan menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mendorong penyebaran WOM. Sabdha & Sulistiyan (2022) menyatakan bahwa “pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi word of mouth dan loyalitas pelanggan”. Menariknya, dalam studi ini ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan tersebut, yang berarti pengalaman positif pelanggan dapat langsung mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek, bahkan tanpa perlu merasa sangat puas terlebih dahulu. Aspek lain yang memperkuat reputasi pelanggan adalah sinergi antara word of mouth, citra merek (*brand image*), dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Djuanda et al. (2024), dijelaskan bahwa “*word of mouth* dan citra merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan ketiganya secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan”.

Secara keseluruhan, membangun reputasi pelanggan tidak bisa dilakukan secara instan. Perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan yang berfokus pada hubungan emosional, pengalaman pelanggan, nilai merek, serta keterlibatan digital. Tanpa reputasi yang kuat, strategi *Word of Mouth* tidak akan memberikan efek maksimal. Namun, jika reputasi berhasil

dibentuk dengan baik, maka WOM akan menjadi kekuatan promosi organik yang tidak hanya efektif, tetapi juga sangat dipercaya oleh konsumen baru. Melihat efektivitas promosi dari mulut ke mulut dalam membentuk opini publik dan memperluas jangkauan pasar, maka pentingnya menerapkan strategi Word of Mouth untuk membangun dan menarik pelanggan khususnya di Toko Bangunan UD Putri Jaya Denpasar.

Penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan UD Putri Jaya yang berlokasi di Jl. Tukad Badung No. 99x, Renon, Denpasar Selatan, dengan jumlah karyawan sebanyak 12 orang. Sebagai salah satu toko bangunan yang berkembang di pusat kota, UD Putri Jaya memiliki potensi besar untuk membangun reputasi yang baik melalui pelayanan pelanggan yang berkualitas dan hubungan yang erat dengan konsumen. Namun, permasalahan yang muncul adalah reputasi toko yang belum optimal, di mana citra usaha masih kalah dibandingkan toko bangunan lain yang lebih besar atau sudah lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi ini menyebabkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara kuat.

Selain itu, persaingan pasar yang semakin ketat menjadi tantangan serius bagi UD Putri Jaya. Banyaknya toko bangunan di wilayah Denpasar, baik skala besar maupun kecil, mendorong setiap pelaku usaha untuk berinovasi dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan ini tidak hanya terkait harga, tetapi juga menyangkut kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan strategi pemasaran yang digunakan. Dalam situasi ini, strategi pemasaran Word of Mouth menjadi sangat relevan karena toko ini sangat mengandalkan hubungan interpersonal dan kepercayaan masyarakat sekitar. Penerapan strategi WOM tidak hanya berpotensi membangun citra positif terhadap usaha, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa biaya promosi yang besar.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran Word of Mouth diterapkan di Toko Bangunan UD Putri Jaya serta sejauh mana strategi ini berdampak pada reputasi bisnis dan kemampuan toko dalam menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam peran dan efektivitas strategi Word of Mouth dalam pengembangan usaha toko bangunan, khususnya pada UD Putri Jaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Bangunan UD Putri Jaya yang berlokasi di Jalan Tukad Badung No. 99x, Renon, Denpasar Selatan, Bali. UD Putri Jaya merupakan usaha dagang swasta yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan, seperti semen, pasir, cat, besi, pipa, dan perlengkapan konstruksi lainnya. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada

pertimbangan bahwa toko ini lebih mengandalkan strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) melalui interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga relevan dengan fenomena yang diteliti dan memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang akurat serta kontekstual. (*Sugiyono, 2022*)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa deskripsi naratif yang menggambarkan penerapan strategi Word of Mouth di UD Putri Jaya. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik, karyawan, serta pelanggan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan peran WOM dalam membangun reputasi serta menarik pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dokumentasi usaha, dan catatan pendukung lainnya yang berfungsi memperkuat analisis dan landasan teoritis penelitian. (*Sugiyono, 2020*)

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi yang dikombinasikan dengan triangulasi sumber dan teknik untuk menjamin keabsahan data. Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga menghasilkan temuan yang mendalam, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. (*Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Sugiyono, 2019*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Bangunan UD Putri Jaya yang beralamat di Jalan Tukad Badung No. 99x, Kelurahan Renon, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Lokasi tersebut berada di kawasan yang cukup strategis karena dekat dengan area pemukiman, proyek pembangunan, serta pusat aktivitas masyarakat.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, UD Putri Jaya merupakan salah satu toko bangunan yang aktif melayani kebutuhan masyarakat sekitar Renon dan sekitarnya. Kedua, toko ini memiliki jumlah pelanggan yang beragam, mulai dari buruh bangunan, kontraktor, hingga arsitek, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang intens dan mendukung terbentuknya strategi Word of Mouth. Ketiga, UD Putri Jaya relatif lebih mengandalkan rekomendasi pelanggan sebagai sarana promosi utama dibandingkan penggunaan media iklan.

Dengan lokasi yang mudah diakses serta intensitas interaksi yang tinggi antara pihak toko dan pelanggan, UD Putri Jaya menjadi lokasi yang tepat untuk mengkaji penerapan strategi Word of Mouth dalam membangun reputasi usaha dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Struktur Perusahaan

Hasil Wawancara

1) Wawancara dengan Informan 1 Ni Made Noliati, 47 Tahun (Owner)

Pada tanggal 28 Oktober 2025, peneliti menghubungi narasumber melalui aplikasi chat (WhatsApp) untuk meminta izin melakukan wawancara, kemudian narasumber bersedia untuk di wawancara pada tanggal 29 Oktober 2025 pada pukul 14.30 WITA. . Pada tanggal dan waktu tersebut peneliti mendatangi ke Lokasi yang diberikan oleh narasumber, sesi wawancara pun dimulai dengan tambahan melakukan perekaman melalui voice note dan dibantu dengan pedoman wawancara. Sebelum melakukan wawancara peneliti menanyakan identitas dari informan yang di wawancarai yang mencakup: nama, dan usia dari narasumber.

Wawancara dengan Ni Made Noliati, 47 Tahun (Owner) yaitu : Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada Noliati yaitu : "Sebagai pemilik apakah segala sesuatu yang ditawarkan Perusahaan mencakup kualitas, variasi dan design sudah memenuhi kebutuhan konsumen?"

"Iya, di UD Putri Jaya kami selalu memastikan bahwa kualitas produk yang kami jual benar-benar sesuai kebutuhan konsumen. Sebagian besar pelanggan kami bekerja di bidang konstruksi, jadi mereka sangat memperhatikan kualitas dan ketahanan material. Karena itu, kami menyediakan variasi produk yang lengkap mulai dari semen, cat, pasir, besi, sampai perlengkapan kecil seperti paku dan perlengkapan instalasi. Kami juga mengikuti perubahan kebutuhan pasar, misalnya menyediakan cat dengan pilihan warna terbaru atau material yang banyak dicari kontraktor. Jadi bisa dikatakan, sejauh ini produk yang kami sediakan sudah memenuhi kebutuhan konsumen."

Selanjutnya pertanyaan kedua " Apakah harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas dan daya beli pasar?"

"Menurut saya sudah. Kami selalu menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, dan berusaha memberikan harga yang wajar tanpa mengurangi kualitas produk. Banyak pelanggan mengatakan bahwa harga di toko kami cukup bersaing dibanding toko bangunan lain di sekitar Renon. Kami juga memberikan harga khusus untuk pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah besar, sehingga mereka merasa lebih nyaman berbelanja di tempat kami."

Selanjutnya pertanyaan ketiga ” Apakah Lokasi usaha ibu dan distribusi nya memudahkan konsumen mendapatkan produk?”

” *Lokasi toko kami di Jalan Tukad Badung sangat strategis karena berada di pusat aktivitas masyarakat Renon. Akses menuju toko juga mudah dijangkau kendaraan. Untuk distribusi, kami menyediakan layanan pengantaran sehingga pelanggan tidak perlu khawatir membawa material yang berat. Hal ini membuat konsumen merasa terbantu dan lebih mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan.*”

Selanjutnya pertanyaan keempat ” Apakah ibu melakukan promosi selama ini, promosi untuk memperkenalkan produk apakah mempengaruhi konsumen untuk membeli?”

” *Kami sebenarnya tidak banyak melakukan promosi besar-besaran. Promosi kami lebih banyak melalui rekomendasi pelanggan atau Word of Mouth. Biasanya pelanggan yang puas akan menceritakan pengalaman mereka ke tetangga atau rekan kerja. Itu justru lebih efektif daripada iklan berbayar. Selama ini, banyak pelanggan baru datang karena mendengar rekomendasi tersebut, jadi memang sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli.*”

Selanjutnya pertanyaan kelima ” Apakah karyawan ibu dalam penyediaan produk berinteraksi langsung dengan konsumen?”

” *Iya, karyawan kami berinteraksi langsung dengan pelanggan setiap hari. Mereka melayani mulai dari membantu memilih barang, memberikan penjelasan fungsi produk, sampai proses transaksi. Saya selalu menekankan agar karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan informatif, karena itu bagian dari strategi WOM kami. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka akan lebih mudah memberikan rekomendasi ke orang lain.*”

Selanjutnya pertanyaan keenam ” Bagaimana alur pelayanan dan transaksi yang ibu lakukan?”

” *Biasanya pelanggan datang langsung ke toko, kemudian mereka akan dibantu oleh karyawan untuk memilih produk yang dibutuhkan. Setelah barang dipilih, pelanggan menuju kasir untuk proses pembayaran. Jika mereka membutuhkan layanan antar, kami langsung mengatur pengiriman melalui petugas gudang. Alurnya sederhana dan cepat karena kami ingin pelanggan merasa nyaman tanpa harus menunggu terlalu lama.*”

Selanjutnya pertanyaan ketujuh ”Apakah fasilitas design ruang menjadi bukti kualitas layanan Perusahaan ?”

”Tentu saja. Kami menata toko agar pelanggan mudah menemukan produk yang mereka cari. Penataan rak, kebersihan ruangan, dan kerapian etalase sangat kami perhatikan. Karena itu bagian dari bukti fisik (physical evidence) yang mencerminkan kualitas pelayanan.

Ketika toko tertata rapi, pelanggan merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk yang kami jual berkualitas.”

Selanjutnya pertanyaan terakhir yaitu ” Dalam melakukan percakapan dengan pelanggan mengenai pengalaman berbelanja atau menggunakan produk tertentu apakah dilakukan percakapan secara langsung ,apakah ada komunikasi tertulis sederhana seperti melalui testimoni dibrosur atau catatan pelanggan yang kemudian disebarluaskan dari satu orang ke orang lain ?”

”Sebagian besar komunikasi yang terjadi di toko kami berlangsung secara langsung. Pelanggan biasanya bercerita tentang pengalaman mereka menggunakan produk tertentu, lalu karyawan memberikan saran sesuai kebutuhan. Selain komunikasi lisan, kami juga pernah menerima testimoni lisan maupun tulisan dari pelanggan yang kemudian menjadi bahan rekomendasi ke pelanggan lainnya. Biasanya mereka menceritakan pengalaman tersebut ke teman atau sesama pekerja proyek, sehingga informasi itu menyebar dari satu orang ke orang lain.”

Wawancara dengan Informan 2 Ida, 35 Tahun (Karyawan Pelayanan)

Pada tanggal 28 Oktober 2025, peneliti menghubungi narasumber melalui aplikasi chat (WhatsApp) untuk meminta izin melakukan wawancara, kemudian narasumber bersedia untuk di wawancara pada tanggal 29 Oktober 2025 pada pukul 14.30 WITA. . Pada tanggal dan waktu tersebut peneliti mendatangi ke Lokasi yang diberikan oleh narasumber, sesi wawancara pun dimulai dengan tambahan melakukan perekaman melalui voice note dan dibantu dengan pedoman wawancara. Sebelum melakukan wawancara peneliti menanyakan identitas dari informan yang di wawancarai yang mencakup: nama, dan usia dari narasumber.



Gambar 1. Wawancara dengan 2 Ida, 35 Tahun (Karyawan Pelayanan).

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada Ibu Ida yaitu : "Apakah sebagai karyawan menurut anda segala sesuatu yang ditawarkan Perusahaan sudah memenuhi kebutuhan konsumen?"

"Menurut saya, produk yang kami sediakan sudah sangat memenuhi kebutuhan konsumen. Stoknya lengkap mulai dari material besar sampai perlengkapan kecil untuk bangunan. Kebanyakan pelanggan bilang mereka senang karena tidak perlu pindah-pindah toko lagi."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas dan daya beli pasar ?"

" Iya, harganya sesuai dengan kualitas. Banyak pelanggan yang bilang harga di toko kami cukup bersaing dan tidak terlalu mahal, apalagi jika dibandingkan dengan toko bangunan lain di wilayah Renon. "

Selanjutnya pertanyaan ketiga "Apakah Lokasi saluran dan distribusi ditempat anda bekerja memudahkan konsumen mendapatkan produk ?"

" Sangat memudahkan. Lokasi toko di jalan utama, mudah diakses kendaraan besar. Selain itu, kami juga menyediakan layanan antar, jadi konsumen tidak perlu repot."

Selanjutnya pertanyaan keempat "Apakah Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen agar membeli ?"

" Promosi kami kebanyakan dari mulut ke mulut. Pelanggan yang sudah puas biasanya cerita ke tetangga atau rekan kerja. Itu yang paling sering membuat pelanggan baru datang."

Selanjutnya pertanyaan kelima "Apakah sebagai karyawan anda berinteraksi langsung dengan konsumen ?"

" Iya, setiap hari. Kami membimbing pelanggan memilih barang, menjelaskan fungsi produk, dan memberi rekomendasi sesuai kebutuhan mereka."

Selanjutnya pertanyaan keenam "Menurut anda apakah pelkayanan dan transaksi mempengaruhi pelayanan konsumen ?"

" Pasti mempengaruhi. Kalau pelayanannya cepat dan jelas, pelanggan biasanya lebih senang dan kembali lagi. Kami selalu usahakan prosesnya tidak ribet."

Selanjutnya perranyaan ketujuh "Apakah fasilitas design ruang menjadi bukti kualitas pelayanan Perusahaan ?"

" Iya. Toko kami tertata rapi, barang di-display dengan jelas, jadi pelanggan mudah mencari produk. Itu membuat pelayanan terasa lebih profesional."

Selanjutnya pertanyaan terakhir "Apakah sebagai karyawan anda melakukan percakapan langsung dengan konsumen mengenai pengalaman berbelanja dan menggunakan produk

tertentu kemudian apakah ada komunikasi tertulis sederhana dengan konsumen atau catatan pelanggan yang disebarluaskan dari satu orang ke orang lain ?”

” *Biasanya percakapannya langsung. Kadang pelanggan cerita pengalaman mereka memakai produk tertentu. Kalau testimoni tertulis memang tidak banyak, tapi banyak cerita yang mereka sampaikan ke teman-temannya, lalu orang itu datang ke toko kami.*”

Wawancara dengan Informan 3 Juliati, 48 Tahun (Kasir)

Pada tanggal 28 Oktober 2025, peneliti menghubungi narasumber melalui aplikasi chat (WhatsApp) untuk meminta izin melakukan wawancara, kemudian narasumber bersedia untuk di wawancara pada tanggal 29 Oktober 2025 pada pukul 14.30 WITA. . Pada tanggal dan waktu tersebut peneliti mendatangi ke Lokasi yang diberikan oleh narasumber, sesi wawancara pun dimulai dengan tambahan melakukan perekaman melalui voice note dan dibantu dengan pedoman wawancara. Sebelum melakukan wawancara peneliti menanyakan identitas dari informan yang di wawancarai yang mencakup: nama, dan usia dari narasumber.

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada Ibu Juliati yaitu ”Apakah sebagai karyawan menurut anda segala sesuatu yang ditawarkan Perusahaan sudah memenuhi kebutuhan konsumen?”

” *Menurut saya sudah. Dari sisi administrasi, saya melihat barang yang dijual cukup lengkap dan sesuai permintaan pelanggan.*”

Selanjutnya pertanyaan kedua ”Apakah harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas dan daya beli pasar ?”

” *Iya, harga yang kami berikan memang disesuaikan dengan kondisi pasar. Konsumen jarang mengeluhkan harga karena menurut mereka masih berada di batas wajar.*”

Selanjutnya pertanyaan ketiga ”Apakah Lokasi saluran dan distribusi ditempat anda bekerja memudahkan konsumen mendapatkan produk ?”

” *Sangat memudahkan. Banyak konsumen yang bilang lokasi kami gampang ditemukan. Layanan antar juga membantu terutama untuk barang berat.*”

Selanjutnya pertanyaan keempat ”Apakah Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen agar membeli ?”

” *Promosi tidak begitu formal, tapi lebih ke rekomendasi dari pelanggan. Kadang kami membuat daftar produk atau katalog sederhana untuk membantu konsumen mengetahui pilihan yang tersedia.*”

Selanjutnya pertanyaan kelima ”Apakah sebagai karyawan anda berinteraksi langsung dengan konsumen ?”

” Iya, terutama saat transaksi dan memastikan pesanan mereka sesuai. Saya juga sering menjelaskan harga, stok barang, atau pengantaran. ”

Selanjutnya pertanyaan keenam ”Menurut anda apakah pelayanan dan transaksi mempengaruhi pelayanan konsumen ?”

” Iya, sangat mempengaruhi. Kalau proses administrasi berjalan lancar dan cepat, konsumen merasa nyaman dan akan kembali lagi. ”

Selanjutnya pertanyaan ketujuh ”Apakah fasilitas design ruang menjadi bukti kualitas pelayanan Perusahaan ?”

” Benar. Ruang yang rapi dan bersih membuat konsumen percaya kalau toko kami memang profesional dan serius menjaga kualitas layanan. ”

Selanjutnya Pertanyaan terakhir ”Apakah sebagai karyawan anda melakukan percakapan langsung dengan konsumen mengenai pengalaman berbelanja dan menggunakan produk tertentu kemudian apakah ada komunikasi tertulis sederhana dengan konsumen atau catatan pelanggan yang disebarluaskan dari satu orang ke orang lain ?”

” Biasanya pelanggan berkonsultasi langsung. Untuk tertulis tidak banyak, tetapi kadang mereka meninggalkan catatan pesanan atau testimoni sederhana yang kemudian jadi bahan referensi untuk pelanggan lain. ”

Wawancara dengan Informan 4 Sandi, 48 Tahun (Pelanggan Tetap)

Pada tanggal 28 Oktober 2025, peneliti menghubungi narasumber melalui aplikasi chat (WhatsApp) untuk meminta izin melakukan wawancara, kemudian narasumber bersedia untuk di wawancara pada tanggal 29 Oktober 2025 pada pukul 14.30 WITA. . Pada tanggal dan waktu tersebut peneliti mendatangi ke Lokasi yang diberikan oleh narasumber, sesi wawancara pun dimulai dengan tambahan melakukan perekaman melalui voice note dan dibantu dengan pedoman wawancara. Sebelum melakukan wawancara peneliti menanyakan identitas dari informan yang di wawancarai yang mencakup: nama, dan usia dari narasumber.

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada Pak Sandi yaitu ”Menurut anda apakah segala sesuatu yang ditawarkan UD Putri Jaya sudah memenuhi kebutuhan anda sebagai konsumen ?”

”Iya, sangat memenuhi. Sebagai arsitek, saya butuh material yang kualitasnya stabil. Di sini barangnya lengkap, jadi saya bisa pesan banyak sekaligus. ”

Selanjutnya pertanyaan kedua ”Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas?”

”Sangat sesuai. Harganya bersaing tapi kualitasnya bagus, jadi saya merasa aman merekomendasikannya ke klien. ”

Selanjutnya pertanyaan ketiga "Apakah lokasi UD Putri Jaya dan distribusinya memudahkan anda unduk mendapatkan produk ?"

"Iya, lokasinya strategis. Layanan antar mereka cepat dan sangat membantu saat proyek membutuhkan bahan dalam jumlah banyak."

Selanjutnya pertanyaan keempat "Apakah promosi yang dilakukan UD Putri Jaya untuk memperkenalkan produk mempengaruhin anda dalam berbelanja ?"

"Saya pribadi bukan tertarik karena promosi, tapi karena rekomendasi teman kontraktor. Dari pengalaman, rekomendasi orang lebih bisa dipercaya."

Selanjutnya pertanyaan kelima "Menurut anda apakah seluruh individu yang ada di UD Putri Jaya ini terlibat dalam penyediaan produk atau layanan ?"

"Kelihatannya iya. Semua karyawannya kompak dan sigap, dari pelayanan sampai bagian gudang."

Selanjutnya pertanyaan keenam "Apakah pelayanan dan transaksi yang dilakukan UD Putri Jaya mempengaruhin pengalaman anda sebagai konsumen ?"

"Iya, mereka melayani dengan cepat. Administrasinya jelas, jadi tidak membuang waktu."

Selanjutnya pertanyaan ketujuh "Apakah fasilitas design ruang menjadi bukti kualitas layanan perusahaan?"

"Menurut saya iya. Penataan barang yang rapi membuat proses memilih produk lebih mudah dan nyaman."

Selanjutnya pertanyaan ke delapan "Apakah anda sebagai konsumen melakukan percakapan langsung dengan karyawan mengenai pengalaman belanja atau menggunakan produk tertentu ?"

"Sering. Kalau saya bingung soal spesifikasi material, mereka menjelaskan dengan detail."

Selanjutnya pertanyaan ke sembilan "Apakah anda sebagai konsumen pernah memberikan testimoni yang keman disebarluar dari satu orang keorang lain ?"

"Iya, sering. Saya pernah cerita ke tukang dan klien saya, lalu mereka datang belanja ke sini"

Pertanyaan ke sepuluh "Apakah sebagai konsumen anda lebih percaya terhadap WOM dibandingkan iklan perusahaan ?"

"Jelas lebih percaya WOM. Pengalaman langsung orang itu lebih jujur dibandingkan iklan."

Pertanyaan ke sebelas "Apakah anda mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat untuk mendorong anda mencoba produk atau layanan di UD Putri Jaya ini?"

"Iya, saya pertama kali datang karena rekomendasi teman kontraktor."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah penyebaran informasi melalui WOM menurut anda efektif?"

"Sangat efektif. Hampir semua kenalan saya tahu toko ini dari cerita orang, bukan iklan."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah WOM berperan besar dalam mempengaruhi Keputusan anda untuk membeli atau tidak membeli suatu produk?"

"Iya, cukup besar. Kepercayaan saya awalnya terbentuk dari rekomendasi itu."

Pertanyaan selanjutnya "Menurut anda apakah kualitas produk, pelayanan, yang diberikan Perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen?"

"Iya. Barangnya bagus, pelayanannya cepat, dan stafnya ramah. Itu yang membuat saya kembali."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda percaya bahwa Perusahaan dapat diandalkan juga terkait dengan citra merk?"

"Iya, sejauh ini saya percaya. Toko ini punya reputasi baik di kalangan pekerja proyek"

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara konsisten?"

"Sudah banyak kali. Hampir semua kebutuhan proyek saya ambil di sini."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda pernah beralih ketoko lain, misalnya karena ada tawaran menarik?"

"Jarang. Paling kalau stok sedang kosong saja."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda bersedia atau pernah menceritakan pengalaman baik anda kepada orang lain, Ketika berbelanja di ud putri jaya ini?"

"Sering. Saya biasanya rekomendasikan toko ini ke klien maupun tukang."

Wawancara dengan Informan 4 Domi, 30 Tahun (Pelanggan Baru)

Pada tanggal 28 Oktober 2025, peneliti menghubungi narasumber melalui aplikasi chat (WhatsApp) untuk meminta izin melakukan wawancara, kemudian narasumber bersedia untuk di wawancara pada tanggal 29 Oktober 2025 pada pukul 14.30 WITA. . Pada tanggal dan waktu tersebut peneliti mendatangi ke Lokasi yang diberikan oleh narasumber, sesi wawancara pun dimulai dengan tambahan melakukan perekaman melalui voice note dan dibantu dengan pedoman wawancara. Sebelum melakukan wawancara peneliti menanyakan identitas dari informan yang di wawancarai yang mencakup: nama, dan usia dari narasumber.

Pertanyaan pertama yang diajukan peneliti kepada Domi yaitu "Menurut anda apakah segala sesuatu yang ditawarkan UD Putri Jaya sudah memenuhi kebutuhan anda sebagai konsumen ?"

"Iya, produknya lengkap. Saya mencari cat dan semen waktu itu, semua tersedia."

Pertanyaan kedua "Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas?"

"Menurut saya sesuai. Tidak terlalu mahal dan kualitasnya bagus."

Selanjutnya pertanyaan ketiga "Apakah lokasi UD Putri Jaya dan distribusinya memudahkan anda untuk mendapatkan produk ?"

"Iya, lokasinya gampang dicari dan dekat dengan area proyek saya."

Selanjutnya pertanyaan keempat "Apakah promosi yang dilakukan UD Putri Jaya untuk memperkenalkan produk mempengaruhi anda dalam berbelanja ?"

"Saya datang karena rekomendasi teman, bukan promosi dari toko."

Selanjutnya pertanyaan kelima "Menurut anda apakah seluruh individu yang ada di UD Putri Jaya ini terlibat dalam penyediaan produk atau layanan ?"

"Iya, karyawannya ramah dan menjelaskan barang dengan jelas."

Selanjutnya pertanyaan keenam "Apakah pelayanan dan transaksi yang dilakukan UD Putri Jaya mempengaruhi pengalaman anda sebagai konsumen ?"

"Bagus, transaksinya cepat dan tidak ribet."

Selanjutnya pertanyaan ketujuh "Apakah fasilitas design ruang menjadi bukti kualitas layanan perusahaan?"

"Iya, tokonya rapi dan barang-barangnya tersusun baik."

Selanjutnya pertanyaan ke delapan "Apakah anda sebagai konsumen melakukan percakapan langsung dengan karyawan mengenai pengalaman belanja atau menggunakan produk tertentu ?"

"Iya, teman kerja saya bilang kalau toko ini bagus dan harganya bersaing."

Selanjutnya pertanyaan ke sembilan "Apakah anda sebagai konsumen pernah memberikan testimoni yang keman disebarluaskan dari satu orang keorang lain ?"

"Sangat efektif. Saya sendiri datang karena cerita teman."

Selanjutnya pertanyaan ke sepuluh "Apakah sebagai konsumen anda lebih percaya terhadap WOM dibandingkan iklan perusahaan ?"

"Iya, saya langsung percaya karena teman saya sudah pernah belanja di sini."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat untuk mendorong anda mencoba produk atau layanan di UD Putri Jaya ini?"

"Iya, saya datang ke sini karena direkomendasikan oleh teman kerja saya di proyek. Katanya tokonya lengkap dan harganya tidak terlalu mahal."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah penyebaran informasi melalui WOM menurut anda efektif?"

"Menurut saya sangat efektif, karena saya sendiri akhirnya datang dan belanja di sini karena cerita teman. Biasanya buruh bangunan memang lebih percaya pengalaman orang lain dibanding iklan."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah WOM berperan besar dalam mempengaruhi Keputusan anda untuk membeli atau tidak membeli suatu produk?"

"Iya, sangat berpengaruh. Karena begitu saya dengar teman saya puas belanja di sini, saya langsung yakin untuk coba juga."

Pertanyaan selanjutnya "Menurut anda apakah kualitas produk, pelayanan, yang diberikan Perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen?"

"Iya, menurut saya sudah sesuai. Produk yang saya beli kualitasnya bagus dan pelayanannya cepat, jadi saya merasa nyaman."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda percaya bahwa Perusahaan dapat diandalkan juga terkait dengan citra merk?"

"Iya, saya percaya. Dari pengalaman belanja pertama saja saya sudah merasa yakin bahwa toko ini memang bagus dan bisa dipercaya."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda pernah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara konsisten?"

"Sudah beberapa kali saya beli lagi setelah kunjungan pertama, terutama untuk kebutuhan proyek yang berkelanjutan. Kalau barangnya ada, saya pasti kembali ke sini."

Pertanyaan selanjutnya "Apakah anda pernah beralih ketoko lain, misalnya karena ada tawaran menarik?"

"Pernah sekali, tapi hanya karena di sini stok barang yang saya cari sedang habis. Kalau stoknya ada, saya lebih suka belanja di UD Putri Jaya."

Pertanyaan terakhir "Apakah anda bersedia atau pernah menceritakan pengalaman baik anda kepada orang lain,Ketika berbelanja di ud putri jaya ini?"

"Iya, saya pernah cerita ke teman lain soal pengalaman saya di sini. Saya bilang kalau pelayanannya bagus dan harganya bersahabat. Kalau ada teman yang tanya, saya pasti rekomendasikan."

Pembahasan

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan 1 Ni Made Noliati (Owner)

Hasil wawancara dengan pemilik UD Putri Jaya menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan melalui bauran pemasaran 7P dengan penekanan utama pada Word of Mouth (WOM). Prioritas pada kualitas dan kelengkapan produk, harga yang wajar, serta lokasi strategis dan layanan pengantaran membentuk kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang positif. Dari sisi promosi, WOM menjadi strategi utama karena rekomendasi pelanggan dinilai lebih kredibel dan efektif dibandingkan promosi formal. Didukung pelayanan karyawan yang ramah, proses transaksi yang efisien, serta tampilan fisik toko yang rapi, reputasi UD Putri Jaya terbentuk kuat dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan 2 Ida (Karyawan Pelayanan)

Hasil wawancara dengan Ida menunjukkan bahwa kelengkapan dan kualitas produk UD Putri Jaya memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat, sehingga membentuk kepuasan dan persepsi positif. Persepsi ini diperkuat oleh harga yang sebanding dengan kualitas, lokasi strategis, serta layanan pengantaran yang menciptakan pengalaman berbelanja nyaman dan mendorong pembelian ulang. Dari sisi promosi, UD Putri Jaya lebih mengandalkan Word of Mouth, di mana konsumen yang puas secara sukarela merekomendasikan toko kepada pihak lain karena dinilai lebih kredibel daripada promosi formal. Didukung interaksi karyawan yang komunikatif, proses pelayanan yang cepat, dan bukti fisik toko yang rapi, pengalaman positif tersebut memperkuat kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan efektivitas WOM.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan 3 Juliati (Kasir)

Hasil wawancara dengan Juliati menunjukkan bahwa ketersediaan dan kelengkapan produk UD Putri Jaya telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini diperkuat oleh penetapan harga yang wajar, lokasi toko yang mudah diakses, serta layanan pengantaran yang mendukung kenyamanan berbelanja. Dari sisi promosi, UD Putri Jaya lebih mengandalkan Word of Mouth yang didukung katalog sederhana, yang dinilai lebih kredibel dalam memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi karyawan yang responsif, proses administrasi yang cepat, dan bukti fisik pelayanan yang rapi menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan dan efektivitas WOM.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan 4 Sandi (Pelanggan Tetap)

Hasil wawancara dengan Sandi sebagai pelanggan tetap menunjukkan bahwa kualitas dan kelengkapan produk UD Putri Jaya telah memenuhi kebutuhan proyek, sehingga

membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut diperkuat oleh harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta distribusi yang cepat, yang mendorong pengalaman berbelanja positif dan pembelian ulang. Keputusan berbelanja Sandi lebih dipengaruhi oleh rekomendasi rekan kontraktor dibandingkan promosi formal, menegaskan tingginya kredibilitas Word of Mouth dalam memengaruhi keputusan pembelian. Didukung pelayanan karyawan yang sigap, proses transaksi yang efisien, dan bukti fisik toko yang rapi, pengalaman positif ini membangun reputasi UD Putri Jaya dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang dan rekomendasi berkelanjutan.

Pembahasan Hasil Wawancara dengan Informan 5 Domi (Pelanggan Baru)

Berdasarkan hasil wawancara dengan **Domi**, pelanggan baru UD Putri Jaya, diketahui bahwa kelengkapan produk dan kualitas yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhannya sebagai konsumen. Produk yang tersedia memudahkan Domi dalam memperoleh material yang dibutuhkan tanpa harus mencari ke tempat lain. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen merupakan dasar pembentukan nilai pelanggan. Pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi penghubung awal terbentuknya kepuasan konsumen, khususnya pada pengalaman pembelian pertama.

Kepuasan awal tersebut diperkuat oleh kesesuaian harga serta kemudahan lokasi dan distribusi. Domi menilai harga produk berada pada tingkat yang wajar dan sebanding dengan kualitas, didukung lokasi toko yang mudah dijangkau serta dekat dengan area proyek. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018), bahwa unsur price dan place berperan penting dalam menciptakan kenyamanan berbelanja. Pengalaman berbelanja yang positif ini menjadi jembatan bagi terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dari aspek promosi dan pelayanan, Domi menyampaikan bahwa keputusan berbelanja dipengaruhi oleh rekomendasi teman kerja melalui Word of Mouth, bukan oleh promosi formal. Hal ini sejalan dengan teori Word of Mouth yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa rekomendasi personal memiliki kredibilitas tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, proses transaksi yang cepat, serta penataan toko yang rapi semakin memperkuat pengalaman positif Domi. Kondisi ini mendukung teori reputasi bisnis Fombrun (1996), bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan konsistensi layanan akan mendorong pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Pembahasan Terkait dengan Teori

Strategi Word of Mouth (WOM) dalam Perspektif Teori Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) menjadi strategi pemasaran utama yang dijalankan oleh UD Putri Jaya, baik secara sadar maupun terbentuk secara alami melalui pengalaman pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen. Informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan promosi perusahaan, karena tidak memiliki kepentingan komersial secara langsung.

Dalam konteks UD Putri Jaya, WOM terbentuk dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, serta pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas kemudian secara sukarela merekomendasikan toko kepada orang terdekat, seperti rekan kerja, klien, maupun sesama pekerja proyek. Hal ini menunjukkan bahwa WOM berperan sebagai saluran komunikasi pemasaran informal yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor ritel bahan bangunan yang sangat bergantung pada kepercayaan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa WOM memiliki pengaruh kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Keterkaitan Word of Mouth dengan Pembentukan Reputasi Bisnis

Word of Mouth yang terjadi secara konsisten di UD Putri Jaya tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan reputasi bisnis. Hal ini sejalan dengan teori reputasi yang dikemukakan oleh Fombrun (1996), yang menyatakan bahwa reputasi merupakan hasil dari persepsi kolektif konsumen terhadap kinerja, kualitas, dan keandalan perusahaan dalam jangka panjang. Reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumen yang berulang dan disebarluaskan kepada lingkungan sosialnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UD Putri Jaya dikenal sebagai toko bangunan yang memiliki produk berkualitas, pelayanan cepat, serta karyawan yang ramah dan profesional. Persepsi positif tersebut tersebar melalui WOM dari pelanggan tetap kepada pelanggan baru, sehingga membentuk citra perusahaan yang baik di kalangan konsumen. Dengan demikian, WOM berperan sebagai media utama dalam memperkuat reputasi bisnis UD Putri Jaya. Temuan ini mendukung teori bahwa reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan komunikasi antar konsumen, bukan semata-mata oleh promosi formal.

Peran Bauran Pemasaran 7P dalam Mendukung Efektivitas WOM

Keberhasilan strategi WOM di UD Putri Jaya tidak terlepas dari penerapan bauran pemasaran 7P yang berjalan secara sinergis. Dari aspek product, kelengkapan dan kualitas material bangunan menjadi faktor utama yang menciptakan kepuasan pelanggan. Aspek price juga berperan penting, di mana harga yang ditetapkan dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas produk, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan teori bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2018), bahwa kombinasi produk dan harga yang tepat akan meningkatkan nilai pelanggan.

Selain itu, aspek place dan process turut memperkuat pengalaman berbelanja konsumen. Lokasi toko yang strategis serta layanan pengantaran memudahkan konsumen memperoleh produk, sementara proses pelayanan dan transaksi yang cepat menciptakan kenyamanan. Dari sisi people, peran karyawan yang ramah, informatif, dan sigap menjadi faktor penting dalam membentuk interaksi positif dengan pelanggan. Aspek physical evidence, seperti penataan toko yang rapi dan bersih, memperkuat persepsi profesionalisme perusahaan. Sinergi seluruh unsur 7P tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menyampaikan rekomendasi positif melalui WOM.

Word of Mouth sebagai Indikator Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) di UD Putri Jaya mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi, ditandai oleh pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan toko kepada pihak lain. Kepuasan muncul ketika kinerja produk dan pelayanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan teori loyalitas, pelanggan tidak hanya loyal melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif dan rekomendasi aktif kepada orang lain (Oliver, 1999). Dengan demikian, WOM menjadi bukti konkret loyalitas pelanggan sekaligus strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi UD Putri Jaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) dalam membangun reputasi dan meningkatkan pelanggan pada Toko Bangunan UD Putri Jaya Denpasar, dapat disimpulkan bahwa strategi WOM merupakan strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagian besar pelanggan mengetahui dan memilih UD Putri Jaya berdasarkan rekomendasi dari orang terdekat, seperti rekan kerja, kontraktor, maupun pelanggan lama. Rekomendasi tersebut

terbentuk secara alami sebagai hasil dari pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penerapan strategi WOM di UD Putri Jaya didukung oleh pelaksanaan bauran pemasaran 7P yang berjalan dengan baik. Kualitas dan kelengkapan produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dan sesuai dengan daya beli pasar, lokasi usaha yang strategis serta kemudahan distribusi, pelayanan karyawan yang ramah dan informatif, proses transaksi yang cepat dan jelas, serta penataan toko yang rapi sebagai bukti fisik pelayanan, secara keseluruhan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk secara sukarela menyampaikan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga memperkuat efektivitas strategi Word of Mouth.

Strategi Word of Mouth yang diterapkan UD Putri Jaya juga berkontribusi dalam membangun reputasi bisnis yang positif. Reputasi tersebut tercermin dari tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan konsistensi pelayanan, serta citra usaha yang dinilai dapat diandalkan. Reputasi yang baik berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, kesediaan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta rendahnya kecenderungan pelanggan untuk beralih ke toko bangunan lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Word of Mouth berperan efektif dalam membangun reputasi dan meningkatkan jumlah pelanggan Toko Bangunan UD Putri Jaya Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S., Halim, R., & Junaeda, N. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen di Toko Fajar Bangunan Mamuju. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 110–120.
- Bahari, A. (2025). Pengaruh word of mouth dan Instagram terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chamid, A., & Wibowo, B. S. (2025). Encouraging purchases through stories: The effectiveness of word of mouth in the digital era. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.711>

- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, R., & Nugroho, A. (2023). Peran word of mouth dalam membangun reputasi UMKM kuliner tradisional di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Djuanda, H., Rahmawati, S., & Kartini, E. (2024). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 50–61.
- Fajarudin, A., Wihara, P., & Djoko, T. (2023). Word of mouth dan kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(3), 55–64.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Harvard Business School Press.
- Hidayat, M., & Santoso, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 88–99. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122>
- Hidayat, M., & Susanto, B. (2023). Brand trust sebagai penguat word of mouth terhadap niat pembelian ulang pada konsumen toko bangunan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(4), 210–220.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Gunawan, H. (2022). Strategi komunikasi word of mouth pada bisnis retail fashion di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa (Edisi 4). Salemba Empat.
- McCarthy, E. J. (1964). Basic marketing: A managerial approach. Irwin.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/0022242990634s105>
- Pereira, C. R., de Farias, S. A., & Silva, J. F. (2023). Corporate reputation and customer loyalty: The mediating role of trust and satisfaction. *RAUSP Management Journal*, 58(1), 54–69.
- Putri, A., & Handayani, R. (2021). Pengaruh testimoni konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh FOMO (fear of missing out) dan influencer terhadap niatan membeli pada e-commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 490–495.

- Rahmawati, F., & Nugroho, A. (2023). Strategi word of mouth pada toko bangunan di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 99–108.
- Sabdha, C. O. R., & Sulistiyan, R. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap word of mouth dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 130–142.
- Santoso, S., & Prabowo, P. (2024). Strategi word of mouth pada toko bangunan di Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 88–100.
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh marketplace Tokopedia terhadap peningkatan penjualan di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 343–356.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Sulistiyowati, T., Pardosi, P., & Anwar, K. (2025). Generational differences in purchase intentions: A systematic review of influencing factors and theoretical frameworks. *Indonesia Journal of Economics, Entrepreneurship, and Technology*, 1(2), 55–68.
- Syaib, M., Anwar, H., & Ramlawati, R. (2024). Pengaruh kepercayaan, word of mouth, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Esta Dana Ventura Makassar. *Jurnal Manajemen Strategis*, 9(1), 77–89.
- Wibisono, A., & Raharjo, I. B. (2025). Influence of product innovation, flash sale, and electronic word of mouth regarding the decision to purchase Aerostreet products on the Shopee platform. *Proceeding of Kilisuci International Conference*.
- Wijayanti, R., & Kurniawan, T. (2023). Relationship marketing dan word of mouth dalam membangun loyalitas pelanggan ritel bahan bangunan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 33–44.
- Zulkifli, Z., Rachbini, W., & Agustina, A. (2025). Exploring consumer behavior in Indonesian online marketplaces. *Journal of Business and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.17590>