

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Konsep Dasar Penelitian

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Forsdale (1981), sebagaimana dikutip oleh Muhammad (2009), komunikasi didefinisikan sebagai “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. Dalam pengertian ini, komunikasi dipahami sebagai sebuah proses dinamis di mana seseorang mengirimkan stimulus, yang biasanya disampaikan melalui kata-kata atau bahasa verbal, dengan tujuan untuk memengaruhi, membentuk, atau bahkan mengubah perilaku individu lain. Proses ini tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, juga menuntut adanya penerimaan dan pemahaman dari pihak yang menerima pesan tersebut. Dalam konteks komunikasi pemasaran, fungsi komunikasi menjadi sangat penting karena berperan sebagai sarana utama untuk menyampaikan ide, gagasan, serta pemahaman dari satu pihak ke pihak lain, baik itu antar individu maupun antar individu dengan kelompok. Komunikasi pemasaran ini memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka melalui pertukaran informasi yang strategis dan juga terarah. Komunikasi juga berkembang menjadi suatu proses penyampaian informasi yang melibatkan berbagai media atau saluran komunikasi yang digunakan oleh pengirim pesan untuk memastikan pesan tersebut sampai secara efektif kepada penerima.

Dalam ranah pemasaran, definisi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2007) menjadi acuan utama. Mereka mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual barang atau jasa, tetapi merupakan proses sosial yang lebih kompleks. Dalam proses ini, individu dan kelompok terlibat didalam kegiatan penciptaan nilai melalui produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan tahapan-tahapan mulai dari

identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk, penawaran nilai, hingga pertukaran secara sukarela antara produsen maupun konsumen. Dengan kata lain, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui proses interaksi yang saling menguntungkan.

Mulyati (2022) didalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran menekankan bahwa pemasaran adalah proses yang bersifat menyeluruh, terpadu, serta terencana. Proses ini melibatkan serangkaian langkah strategis yang dirancang oleh organisasi atau institusi dengan tujuan untuk mengakomodasi permintaan pasar. Pemasaran tidak hanya berhenti pada tahap menjual produk, tetapi mencakup berbagai aspek seperti penciptaan produk yang memiliki nilai jual tinggi, penetapan harga yang kompetitif, pengomunikasian manfaat produk secara efektif, penyampaian produk kepada konsumen melalui jalur distribusi yang efisien, hingga memastikan adanya pertukaran yang memberikan nilai lebih bagi semua pihak yang terlibat. Dalam pendekatan ini, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai fungsi bisnis semata, tetapi juga sebagai proses yang mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan serta konsumennya. Hal ini melibatkan konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum sebagai pemangku kepentingan yang penting didalam keberhasilan suatu usaha.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran saling berkaitan erat. Komunikasi menjadi inti dari setiap aktivitas pemasaran, di mana pesan yang efektif dapat memengaruhi persepsi, minat, serta juga keputusan konsumen. Sementara itu, pemasaran sebagai sebuah proses sosial tidak akan berjalan maksimal tanpa adanya komunikasi yang baik. Kombinasi antara strategi komunikasi yang kuat serta pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar merupakan kunci keberhasilan didalam menciptakan produk atau layanan yang benar-benar bernilai bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana strategis yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk menyampaikan berbagai informasi terkait produk, berupaya membujuk dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan serta manfaat dari produk yang ditawarkan. Firmansyah (2020), didalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing*

communication) sebagai sebuah media atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Proses ini bisa dilakukan secara langsung, seperti melalui interaksi tatap muka, ataupun secara tidak langsung, misalnya melalui iklan, media sosial, atau saluran komunikasi lainnya.

Istilah “Komunikasi Pemasaran” mengandung dua elemen utama yang saling berkaitan. Pertama, komunikasi yang merujuk pada proses penyampaian pemikiran, ide, atau pemahaman antar individu atau antar organisasi dengan individu. Kedua, pemasaran yaitu sekumpulan aktivitas yang mencakup transfer nilai-nilai atau pertukaran informasi mengenai produk, jasa, atau ide dari perusahaan kepada pelanggan. Kedua unsur ini bekerja sama untuk menciptakan sebuah jembatan yang efektif antara produsen dan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya sampai tetapi mampu memengaruhi keputusan perilaku konsumen.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan keseluruhan aspek kegiatan bisnis. Mulai dari tahap perencanaan, penentuan harga jual, hingga strategi promosi yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan membangun daya tarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens tertentu, baik itu individu maupun kelompok. Proses ini dirancang sedemikian rupa agar konsumen tidak hanya memahami nilai produk tetapi juga merasa terdorong untuk mengambil tindakan, seperti membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keberadaan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting didalam dunia bisnis karena berfungsi sebagai alat utama untuk menghubungkan produsen dengan konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, informasi produk dapat disampaikan dengan jelas serta menarik, sehingga konsumen tidak hanya mengenali produk tetapi juga merasa tertarik untuk mencoba bahkan menjadi pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang

saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Strategi ini melibatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari iklan televisi, pemasaran digital, hingga kampanye langsung seperti promosi di lokasi penjualan. Dengan pemanfaatan komunikasi pemasaran yang terencana, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan mampu menciptakan kesan positif serta dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan minat konsumen terhadap produk, menciptakan loyalitas merek, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi elemen yang tak terpisahkan dari keseluruhan strategi bisnis. Efek komunikasi pemasaran dapat menentukan seberapa baik suatu perusahaan mampu membangun hubungan yang erat dengan konsumennya serta seberapa jauh produk atau jasa mereka dapat diterima di pasar. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dirancang secara kreatif, informatif, dan persuasif adalah kunci keberhasilan didalam memenangkan persaingan di dunia bisnis modern.

2.1.2 Macam-macam Komunikasi Pemasaran

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran telah mengalami diversifikasi yang signifikan dengan adanya berbagai bentuk dan metode yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara efektif. Salah satu model yang sering digunakan untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran adalah model SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R Smith. Model ini terdiri dari enam tahap, yaitu *Situation analysis* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), serta juga *Control* (kontrol). Dalam kerangka ini, terdapat 12 bentuk utama komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan efek penyampaian pesan kepada konsumen, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu elemen yang menggunakan media massa untuk

mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas. Media yang sering digunakan mencakup radio, televisi, media cetak seperti koran, majalah, atau brosur. Iklan ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran serta membangun citra produk di benak konsumen, terutama melalui pesan yang kreatif dan menarik.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berfokus pada upaya promosi dalam jangka waktu pendek dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara langsung. Teknik ini sering melibatkan penggunaan manusia sebagai media promosi, seperti SPG (*Sales Promotion Girl*) atau SPB (*Sales Promotion Boy*), untuk memberikan pengalaman interaktif yang lebih personal kepada calon konsumen.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Elemen ini bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi positif sebuah perusahaan. Strategi hubungan masyarakat dapat dilakukan melalui media massa, seperti siaran pers atau liputan, serta melalui acara publik seperti seminar, peluncuran produk, atau kegiatan sosial. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan publik.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pemasaran langsung, promosi produk dilakukan secara spesifik kepada konsumen melalui saluran komunikasi pribadi seperti E-mail, WhatsApp, surat, atau panggilan telepon. Teknik ini efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memberikan pesan yang lebih personal.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan promosi langsung oleh tenaga penjual kepada konsumen. Penjual biasanya memberikan penjelasan mendetail tentang produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan demonstrasi guna meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Bentuk komunikasi ini memanfaatkan media digital untuk menciptakan

interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform digital seperti situs web atau aplikasi, konsumen dapat merasakan pengalaman interaktif yang membantu mereka memahami produk atau layanan lebih baik.

7. Sponsorship

Sponsorship adalah strategi komunikasi pemasaran di mana perusahaan mendukung acara, kegiatan, atau organisasi tertentu dengan tujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Pendekatan ini tidak hanya membantu mempromosikan produk tetapi juga menciptakan asosiasi positif terhadap merek.

8. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Dalam pemasaran konten, perusahaan membuat dan mendistribusikan materi informatif yang menarik tentang produk. Konten ini sering kali dikembangkan oleh *content creator* profesional untuk memastikan pesan disampaikan secara efektif serta juga relevan kepada target audiens.

9. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Elemen ini memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, atau X untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

10. Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Dalam pemasaran seluler, perusahaan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel untuk mengirimkan pesan promosi. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal serta juga *real-time*, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan penjual.

11. Pemasaran Gerilya (*Guerilla Marketing*)

Strategi ini melibatkan metode promosi yang kreatif, tidak konvensional, dan biasanya menggunakan biaya rendah, namun diharapkan menghasilkan dampak besar. Teknik ini biasanya dirancang untuk menciptakan kejutan atau pengalaman tak terlupakan bagi konsumen.

12. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran ini mengandalkan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau layanan cenderung berbagi pengalaman mereka dengan teman, keluarga, atau kolega, sehingga menciptakan promosi yang alami serta juga autentik.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini saling melengkapi dan dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik pasar yang ditargetkan. Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini secara strategis, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang efektif, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat kehadiran merek di pasar.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan perwujudan dari rencana yang dirancang secara terarah dan sistematis di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Dalam dunia bisnis, pemasaran memiliki peran penting sebagai alat strategis untuk mendorong pertumbuhan perusahaan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tujuan utama pemasaran adalah memastikan tercapainya volume penjualan yang tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga memberikan keuntungan atau laba yang maksimal, yang pada akhirnya didasarkan pada tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi inti dari tujuan pemasaran karena konsumen yang puas cenderung kembali membeli, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Dengan menciptakan kepuasan ini, perusahaan tidak hanya memperoleh laba, tetapi juga membuka peluang untuk terus tumbuh dan berkembang. Laba yang dihasilkan memungkinkan perusahaan untuk memperluas kemampuannya didalam melayani konsumen dengan lebih baik, misalnya melalui inovasi produk, peningkatan layanan, atau perluasan jaringan distribusi. Selain itu, laba juga memberikan kontribusi penting didalam memperkuat stabilitas ekonomi perusahaan, yang pada akhirnya mendukung kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dalam konteks ini, laba tidak hanya menjadi indikator keberhasilan finansial, tetapi juga menjadi tujuan utama yang mencerminkan keberlanjutan sebuah perusahaan. Dengan laba,

perusahaan dapat menginvestasikan kembali sumber daya untuk memperbaiki produk, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, tujuan pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian jangka pendek tetapi juga pada kesinambungan pertumbuhan perusahaan didalam jangka panjang.

2.1.4 *Word of Mouth*

Menurut Ardani (2022), *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan dengan penjual atau antara anggota didalam suatu kelompok. Komunikasi ini mencakup interaksi interpersonal yang memungkinkan penyampaian pengalaman langsung, menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang efektif. *Word of Mouth* dianggap sangat penting di dunia pemasaran karena pelanggan yang puas sering kali menjadi "tenaga penjual" untuk produk atau jasa yang mereka gunakan. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan pertukaran informasi dari orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik seperti internet. *Word of Mouth* umumnya didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Hal ini diperkuat oleh Sernovitz (2009), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah strategi pemasaran paling efektif karena sumber informasi yang digunakan seringkali adalah orang-orang terdekat, yang tidak memiliki kepentingan pribadi dalam memberikan rekomendasi.

Strategi *Word of Mouth* memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang ampuh. Menurut Hasan (2010), berikut adalah manfaat utama dari *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian:

1. Sumber informasi independen

Word of Mouth dianggap kredibel karena sumber informasi biasanya berasal dari teman atau kenalan yang tidak memiliki asosiasi langsung dengan perusahaan atau produk.

2. Pengalaman nyata sebagai acuan

Word of Mouth memungkinkan seseorang mendapatkan informasi langsung

berdasarkan pengalaman nyata teman atau kerabat, yang membuatnya lebih dapat dipercaya.

3. Kesesuaian dengan minat audiens

Orang yang bergabung didalam percakapan *Word of Mouth* umumnya tertarik pada topik yang dibahas, sehingga komunikasi yang terjadi lebih relevan serta juga fokus.

4. Media iklan informal

Word of Mouth menghasilkan media iklan yang tidak terstruktur namun sangat efektif karena disampaikan secara alami melalui percakapan.

5. Penyebaran cepat serta juga luas

Melalui jaringan sosial, *Word of Mouth* dapat menyebar dengan cepat, terutama jika dimulai oleh individu yang memiliki pengaruh besar (*influencers*).

6. Tidak terbatas ruang atau waktu

Word of Mouth tidak dibatasi oleh hambatan fisik seperti lokasi, waktu, atau struktur sosial, menjadikannya fleksibel dalam menjangkau lebih banyak orang.

Sernovitz (2009) menguraikan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari lima elemen dasar yang saling terkait. Berikut adalah penjelasan rinci masing-masing elemen:

1. *Talkers*

Elemen ini merujuk pada orang-orang yang menjadi penyebar awal informasi atau pesan. *Talkers*, sering disebut *influencers*, membantu mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens, seperti teman atau kerabat dekat. Mereka memainkan peran kunci didalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

2. *Topics*

Elemen ini mencakup pesan atau informasi utama terkait produk atau jasa yang ingin disampaikan. *Topics* yang relevan dan menarik memotivasi konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain, dan dapat memperluas jangkauan promosi.

3. *Tools*

Elemen ini mencakup alat atau sarana yang membantu menyebarkan informasi, seperti pemberian layanan tambahan, promo menarik, atau layanan antar jemput. Alat ini mendukung *talkers* didalam menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif.

4. *Taking Part*

Elemen ini melibatkan partisipasi langsung dari pihak penjual didalam mendukung strategi *Word of Mouth*. Penjual sering kali memberikan pendekatan persuasif, seperti penjelasan terperinci atau diskon khusus, untuk meyakinkan konsumen dan mendorong pembelian.

5. *Tracking*

Elemen ini mencakup proses pengawasan dan evaluasi terhadap layanan atau pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Penjual dapat menanyakan umpan balik atau memantau kepuasan konsumen untuk memastikan *Word of Mouth* yang positif tetap berlanjut.

Kelima elemen tersebut saling melengkapi untuk menciptakan strategi *Word of Mouth* yang efektif. Misalnya, elemen *Talkers* dan *Topics* sangat erat kaitannya karena keberhasilan *talkers* dalam menyampaikan informasi bergantung pada relevansi dan daya tarik topik yang mereka bawa. Selain itu, *Tracking* memastikan bahwa *Word of Mouth* tetap berada pada jalur yang positif dengan memantau umpan balik serta juga memperbaiki kekurangan yang mungkin ada.

Word of Mouth merupakan pemasaran yang sangat efektif karena melibatkan interaksi langsung yang autentik antara konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat membuat *Word of Mouth* lebih dipercaya dibandingkan metode pemasaran lainnya. Dengan memanfaatkan lima elemen dasar *Word of Mouth*, perusahaan dapat membangun reputasi, meningkatkan penjualan, serta menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Jika dikelola dengan baik, dapat menjadi aset berharga dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.5 Sumber Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu pemasaran yang efektif karena melibatkan penyampaian informasi secara langsung dari individu ke individu. Dalam praktiknya, *Word of Mouth* memiliki dua sumber utama yang berperan besar didalam memengaruhi keputusan konsumen, yaitu *Reference Group* (Grup Referensi) serta juga *Opinion Leader* (Pemimpin Opini). Menurut Peter serta juga Olson (2000:104), grup referensi adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih individu yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok ini biasanya memiliki latar belakang yang serupa dan tidak bersifat formal atau berbadan hukum. Contoh utama dari grup referensi adalah keluarga, teman dekat, serta kolega atau rekan kerja. Grup ini memainkan peran penting didalam memengaruhi keputusan individu, terutama dalam konteks pembelian serta juga konsumsi.

Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa pengaruh grup referensi terhadap individu dapat dibagi menjadi tiga jenis utama:

1. Pengaruh Normatif (*Normative Influence*)

Pengaruh ini terjadi ketika perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma atau aturan yang berlaku di lingkungan mereka. Misalnya, seseorang mungkin memilih produk tertentu karena dianggap sesuai dengan standar sosial kelompoknya.

2. Pengaruh Informasi (*Informational Influence*)

Dalam pengaruh ini, individu dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh kelompok referensi. Informasi tersebut biasanya dianggap terpercaya serta relevan, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Nilai (*Value Expressive Influence*)

Pengaruh ini muncul ketika kelompok referensi memiliki nilai atau sikap tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi. Kelompok yang memiliki pandangan atau gaya hidup tertentu dapat memengaruhi pilihan produk individu agar sesuai dengan nilai yang dianut kelompok tersebut.

Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa grup referensi

memegang peranan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian individu. Lingkungan sosial yang mencakup keluarga, teman, atau rekan kerja memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumsi melalui norma, informasi, dan nilai yang mereka bawa. *Opinion Leader* adalah individu yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini atau perilaku orang lain terkait suatu produk atau jasa. Menurut Shimp (2003), *opinion leader* adalah seseorang yang sering memengaruhi sikap atau perilaku individu lainnya secara signifikan. Pemimpin opini biasanya dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan karena keahlian, pengalaman, atau pengaruh sosial mereka.

Mowen & Minor (2002) menjelaskan beberapa karakteristik utama dari pemimpin opini, yaitu:

1. Pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk
Pemimpin opini memiliki pemahaman mendalam tentang suatu kategori produk dan menunjukkan minat besar terhadap produk tersebut.
2. Inovatif didalam pembelian
Mereka cenderung lebih cepat dalam mencoba produk baru dibandingkan dengan konsumen pada umumnya.
3. Aktif mencari informasi
Pemimpin opini sering mencari informasi dari berbagai sumber, baik secara langsung maupun melalui jaringan pribadi mereka.
4. Sosialisasi yang baik
Mereka aktif bersosialisasi, memiliki koneksi luas, dan sering terlibat didalam kelompok sosial.
5. Percaya diri dan berani berpendapat
Pemimpin opini biasanya vokal dalam menyuarakan pendapat mereka serta memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Pemimpin opini memiliki peran penting dalam *Word of Mouth* karena mereka membantu mengarahkan serta juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa fungsi utama mereka meliputi:

1. Penyebaran informasi

Mereka memberikan informasi kepada orang lain tentang produk atau jasa baru yang mungkin belum diketahui oleh khalayak luas.

2. Mengurangi resiko persepsi

Pemimpin opini membantu mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap produk baru dengan memberikan ulasan, pengalaman, atau rekomendasi yang positif.

3. Memberikan umpan balik

Mereka sering memberikan saran atau umpan balik yang membantu orang lain memperjelas atau memperkuat keputusan pembelian mereka.

Sumber utama *Word of Mouth*, yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*, memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa. Grup referensi memengaruhi individu melalui norma, informasi, serta nilai-nilai yang dimiliki kelompok. Di sisi lain, pemimpin opini memberikan pengaruh melalui pengetahuan, kepercayaan diri, serta jaringan sosial yang luas. Kombinasi kedua sumber ini mampu menciptakan dampak besar terhadap keputusan pembelian, menjadikan *Word of Mouth* sebagai pemasaran paling efektif dalam memengaruhi konsumen.

2.1.6 Bentuk Word of Mouth

Menurut Kotler, *Word of Mouth* memiliki dua bentuk utama yang dikenal dengan istilah *Buzz* serta juga *Viral*. Kedua bentuk ini memiliki karakteristik dan cara kerja yang berbeda didalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek, tetapi keduanya sama-sama efektif dalam menciptakan dampak besar terhadap audiens. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kedua bentuk tersebut:

Buzz marketing sering diidentikkan dengan gosip atau perbincangan yang mampu menarik perhatian audiens secara spontan. Bentuk pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang tinggi terhadap suatu merek atau produk melalui perbincangan yang meluas di masyarakat.

Beberapa ciri utama dari *buzz marketing* adalah:

1. Efek kejutan atau tidak terduga

Informasi yang disampaikan sering kali dikemas secara unik atau mengejutkan, sehingga menarik perhatian khalayak dan dapat memicu pembicaraan lebih lanjut.

2. Publisitas yang tinggi

Dengan cara yang kreatif, *buzz marketing* mampu menciptakan publisitas besar tanpa memerlukan media pemasaran formal.

3. Relevansi informasi

Informasi yang disampaikan didalam *buzz marketing* biasanya berhubungan langsung dengan merek atau produk yang dipromosikan, tetapi sering disampaikan melalui pendekatan yang tidak konvensional.

Contoh nyata dari *buzz marketing* adalah kampanye pemasaran yang melibatkan aksi kejutan di ruang publik, pemberian hadiah secara tak terduga, atau peluncuran produk dengan konsep inovatif yang memicu perbincangan. *Viral marketing* adalah bentuk pemasaran yang bekerja seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat serta dapat meluas dari satu individu ke individu lainnya. Pendekatan ini memanfaatkan media digital dan online untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek.

Ciri khas dari *viral marketing* adalah:

1. Penggunaan media digital

Informasi yang disampaikan biasanya melalui saluran digital seperti E-mail, pesan siaran (*broadcast*), media sosial, atau aplikasi pesan.

2. Efek multiplikasi

Informasi yang menarik cenderung dibagikan oleh individu kepada orang lain, menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan informasi secara eksponensial.

3. Turunan dari *Word of Mouth*

Viral marketing merupakan bentuk modern dari *Word of Mouth*, di mana penyebaran informasi terjadi melalui saluran *online* yang memungkinkan distribusi lebih cepat dan lebih luas.

Sebagai contoh, sebuah video iklan yang lucu, unik, atau menginspirasi dapat dengan mudah menjadi *viral* di *platform* seperti YouTube, Instagram, atau TikTok.

Ketika banyak orang membagikan konten tersebut, dampaknya menjadi lebih besar dibandingkan dengan kampanye pemasaran tradisional. *Buzz marketing* dan *viral marketing* merupakan bentuk implementasi *Word of Mouth* yang efektif dalam menciptakan perhatian publik terhadap suatu merek atau produk. *Buzz marketing* mengandalkan kejutan dan kreativitas untuk memicu pembicaraan spontan, sementara *viral marketing* memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Kombinasi keduanya dapat memberikan efek pemasaran yang signifikan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong pembelian.

2.1.7 Tujuan Word of Mouth

Komunikasi *Word of Mouth* pada dasarnya merupakan pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk atau layanan tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Keunggulan utama dari *Word of Mouth* adalah kemampuannya untuk mempengaruhi konsumen dengan cara yang lebih natural dan pribadi. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh orang lain, terutama jika orang tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan tidak memiliki kepentingan tertentu dalam mempromosikan produk. Informasi yang datang dari individu yang dekat atau memiliki hubungan sosial yang kuat biasanya dianggap lebih jujur dan tidak dipengaruhi oleh niat komersial, sehingga memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan dengan promosi formal dari perusahaan.

Mowen & Minor (2002) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi *Word of Mouth*. Faktor-faktor ini berkaitan dengan kebutuhan dari pengirim dan penerima informasi yang saling berinteraksi, menciptakan komunikasi yang mengarah pada pengaruh dalam keputusan pembelian. Pengirim informasi atau individu yang menyampaikan *Word of Mouth* memiliki berbagai kebutuhan yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman atau informasi mengenai produk tertentu. Beberapa kebutuhan tersebut antara lain:

1. Untuk meningkatkan keberanian dan harga diri
Seseorang yang merasa puas dengan pengalaman atau produk yang dibelinya cenderung ingin membagikan informasi ini kepada orang lain untuk

meningkatkan citra diri dan keberanian dalam berbicara tentang pengalamannya.

2. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian

Setelah melakukan pembelian, individu yang merasa ragu atau khawatir dengan keputusan mereka bisa merasa lebih baik dengan berbagi informasi atau pengalaman tersebut dengan orang lain. Ini bertujuan untuk meyakinkan diri bahwa keputusan pembelian mereka sudah benar dan tidak menyesal.

3. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan

Dalam beberapa kasus, individu berbagi pengalaman produk untuk membangun hubungan atau keterlibatan sosial dengan kelompok atau komunitas yang mereka anggap penting. Melalui berbagi informasi, mereka ingin menunjukkan pemahaman atau kecocokan dengan kelompok tersebut.

4. Untuk mendapatkan manfaat

Pengirim informasi mungkin merasa mendapat manfaat tertentu dari berbagi informasi, seperti mendapat penghargaan, diskon, atau bonus dari perusahaan jika orang lain melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi mereka.

Penerima informasi atau individu yang menerima *Word of Mouth* juga memiliki berbagai kebutuhan yang memotivasi mereka untuk mempercayai dan menggunakan informasi yang diberikan oleh orang lain, seperti:

1. Untuk mencari informasi dari sumber yang dipercaya

Penerima informasi cenderung mencari tahu tentang produk atau layanan melalui sumber yang mereka anggap dapat dipercaya, seperti teman, keluarga, atau kolega. Informasi yang datang dari sumber-sumber ini lebih dihargai karena dianggap lebih objektif.

2. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembelian

Salah satu alasan mengapa orang mencari rekomendasi dari orang lain adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko yang terkait dengan pembelian suatu produk atau layanan. Dengan mendapatkan informasi dari orang lain yang sudah mencoba produk tersebut, mereka merasa lebih aman dan yakin

dengan keputusan pembelian mereka.

3. Untuk menghabiskan waktu dalam mencari informasi

Penerima informasi mungkin juga mencari tahu lebih banyak tentang produk dengan cara menghabiskan waktu mendengarkan cerita atau pengalaman orang lain. Hal ini sering terjadi ketika mereka merasa produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan mereka, tetapi masih merasa ragu untuk membeli.

Secara keseluruhan, komunikasi *Word of Mouth* terjadi karena adanya kebutuhan tertentu yang memotivasi baik pengirim maupun penerima informasi. Pengirim informasi ingin berbagi pengalaman atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti meningkatkan harga diri atau mendapatkan manfaat berwujud. Sementara itu, penerima informasi cenderung mencari *Word of Mouth* untuk menurunkan rasa ketidakpastian terkait produk untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Dengan begitu, komunikasi *Word of Mouth* ini berkembang secara alami dan memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.8 Manfaat Word of Mouth

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi antara individu yang saling berbagi informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek tanpa adanya unsur komersial yang langsung terlibat. Dalam hal ini, penerima pesan menerima informasi secara alami dan cenderung lebih percaya pada informasi yang datang dari sumber pribadi atau orang yang mereka kenal, daripada pesan yang bersifat iklan atau promosi formal. *Word of Mouth* telah lama diakui sebagai alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu.

Menurut Hasan (2010), *Word of Mouth* dapat berupa pujian, rekomendasi, atau komentar yang diberikan oleh pelanggan yang sudah merasakan pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pengalaman positif ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan lainnya karena mereka cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen daripada promosi dari

perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor utama yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli produk yang sama, tetapi mereka juga akan menjadi promotor yang aktif, menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

Sernovitz (2009) juga menyebutkan bahwa *Word of Mouth* adalah pembicaraan alami yang terjadi antara individu atau kelompok mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek. Dengan kata lain, *Word of Mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi yang dilakukan melalui media formal, tetapi juga bisa terjadi dalam percakapan sehari-hari yang berlangsung antar konsumen. Kekuatan dari *Word of Mouth* terletak pada sifatnya yang sangat personal serta kredibel, karena informasi yang disampaikan bersumber dari pengalaman langsung, bukan dari iklan atau promosi yang sering kali diragukan objektivitasnya.

Kotler & Keller (2009) mengidentifikasi dua manfaat utama yang dapat diperoleh perusahaan melalui strategi *Word of Mouth*:

1. Meyakinkan pelanggan melalui cerita dari konsumen

Word of Mouth yang berasal dari mulut ke mulut memiliki kekuatan luar biasa karena hanya dapat dihasilkan oleh konsumen untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan tidak hanya cenderung untuk melakukan pembelian ulang, tetapi mereka juga menjadi "reklame berjalan" yang dengan sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan demikian, *Word of Mouth* menjadi metode promosi yang sangat efektif karena berasal dari sumber yang dianggap lebih objektif serta juga dipercaya oleh orang lain, yaitu konsumen itu sendiri.

2. Biaya yang rendah dalam promosi

Salah satu keuntungan utama dari *Word of Mouth* adalah biayanya yang relatif rendah. Jika perusahaan mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan mereka dan menjadikan pelanggan yang puas sebagai penyebar informasi positif, maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk kampanye promosi. Pelanggan yang puas akan menjadi "penjual" alami

bagi produk atau layanan, dengan menyebarkan rekomendasi mereka secara sukarela kepada keluarga, teman, maupun kolega mereka. Hal ini secara efektif dapat mengurangi kebutuhan akan biaya promosi yang biasanya diperlukan dalam iklan konvensional.

Secara keseluruhan, *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang sangat berharga karena ia memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh sosial yang terjadi secara alami antar konsumen. Ini membuktikan bahwa komunikasi yang bersifat pribadi non-komersial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, membangun kepercayaan terhadap suatu merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan biaya yang sangat rendah.

2.1.9 Pariwisata dan Agrowisata

Agrowisata merupakan konsep yang memadukan kegiatan wisata dengan sektor pertanian, memberikan pengalaman unik yang tidak hanya berfokus pada hiburan semata, tetapi juga pada edukasi serta pemahaman tentang dunia pertanian. Menurut Surat Keputusan Bersama Menteri Pertanian serta juga Menteri Pariwisata, Pos, serta juga Telekomunikasi (1989), agrowisata merupakan kegiatan yang memanfaatkan usaha agrowisata sebagai objek wisata, dengan tujuan memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Konsep ini menggabungkan wisata alam dengan pengetahuan tentang pertanian, dan bertujuan untuk memperkenalkan kepada wisatawan terkait proses produksi pangan, perkebunan, serta hasil alam lainnya.

Secara umum, agrowisata didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian, mulai dari proses awal produksi hingga hasil pertanian yang siap dipasarkan. Wisatawan yang mengunjungi destinasi agrowisata tidak hanya menikmati pemandangan alam yang indah, tetapi juga terlibat langsung didalam proses pertanian, seperti menanam, merawat, hingga memanen hasil pertanian. Sebagai bentuk wisata edukatif, agrowisata memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk memperdalam pengetahuan mereka mengenai dunia pertanian dan kehidupan para petani.

Menurut Tirtawinata & Fachruddin (1996), agrowisata mencakup aktivitas wisata yang dilakukan di kawasan pertanian, di mana wisatawan dapat menikmati suguhan pemandangan alam kawasan pertanian, serta berinteraksi langsung dengan kegiatan pertanian, seperti penanaman, pemeliharaan, hingga pengolahan hasil panen. Agrowisata menawarkan pengalaman unik yang tidak hanya bermanfaat untuk rekreasi, tetapi juga memberi wawasan baru tentang keberagaman komoditas pertanian yang ada di setiap daerah.

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor agrowisata. Sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian, menjadikan sektor ini sebagai pilar utama perekonomian negara. Dengan keberagaman alam dan budaya di berbagai daerah, Indonesia memiliki banyak kawasan yang berpotensi untuk dijadikan destinasi agrowisata. Setiap daerah di Indonesia memiliki sumber daya alam yang dapat diolah dan dikembangkan menjadi objek wisata yang menarik. Misalnya, kawasan pertanian di pegunungan dengan pemandangan yang sejuk, perkebunan kopi atau teh, serta kawasan peternakan serta perikanan yang menawarkan pengalaman langsung kepada wisatawan.

Menurut Meilinda (2023), agrowisata dibedakan menjadi beberapa bentuk, masing-masing memiliki daya tarik tersendiri dan tujuan yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa bentuk agrowisata yang dapat ditemukan di Indonesia:

1. Agrowisata Perkebunan

Wisata ini mencakup kegiatan dari pra-produksi, pemeliharaan, hingga pasca-produksi tanaman perkebunan. Pengunjung dapat menikmati pemandangan alam yang indah, melihat cara perawatan dan penanaman tanaman, serta membeli produk langsung dari petani. Contoh kawasan agrowisata perkebunan yang terkenal di Indonesia adalah agrowisata Kusuma di Kota Batu, Jawa Timur.

2. Agrowisata Holtikultura

Agrowisata ini berfokus pada kebun buah-buahan dan tanaman hias, di mana wisatawan dapat memetik buah langsung dari pohonnya, serta melihat teknologi pengolahan pertanian. Contoh agrowisata holtikultura dapat

ditemukan di Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa Timur.

3. Agrowisata Tanaman Pangan

Wisata ini melibatkan pertanian tanaman pangan, seperti padi, jagung, kedelai, serta sayuran. Wisatawan dapat belajar tentang proses pertanian mulai dari penanaman hingga panen. Salah satu contoh kawasan agrowisata tanaman pangan adalah kawasan Kopeng Gunungsari di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

4. Agrowisata Perikanan

Agrowisata ini menyajikan pengalaman seputar budidaya ikan, mulai dari proses penangkapan hingga penyajiannya. Pengunjung dapat menikmati sensasi menangkap ikan langsung dan mempelajari cara budidaya ikan. Contoh kawasan perikanan yang sudah dikembangkan adalah Taman Kalianyar Mumbul di Jawa Timur.

5. Agrowisata Peternakan

Kegiatan wisata ini menawarkan pengalaman belajar cara beternak, baik secara tradisional maupun modern. Wisatawan dapat berinteraksi dengan berbagai jenis ternak, seperti sapi, kambing, atau ayam. Salah satu kawasan wisata peternakan yang sudah ada adalah “*Little Farmer*” di kaki Gunung Tangkuban Perahu, yang menyuguhkan pengalaman berinteraksi dengan hewan ternak.

6. Agrowisata Perhutanan

Agrowisata perhutanan melibatkan kegiatan wisata di hutan atau kawasan perkebunan tanaman hutan, seperti mahoni, jati, atau pinus. Wisatawan dapat menikmati pemandangan alam hutan, serta terlibat didalam kegiatan seperti petik jamur atau *berry*. Kebun Raya Bogor adalah salah satu contoh kawasan agrowisata perhutanan yang terkenal.

Agrowisata tidak hanya menguntungkan bagi wisatawan, tetapi juga memberikan banyak manfaat bagi petani dan masyarakat lokal. Dengan mengembangkan agrowisata, petani dapat meningkatkan kualitas hidup mereka melalui pemanfaatan sumber daya alam yang dimiliki, serta mendapatkan pendapatan

tambahan dari pengunjung yang datang untuk berwisata. Agrowisata juga membuka peluang bagi masyarakat sekitar untuk bekerja di sektor pariwisata, seperti menjadi pemandu wisata, penjaga kebun, atau penyedia produk lokal.

Selain itu, agrowisata membantu melestarikan sumber daya alam dan budaya lokal. Dengan mengedukasi pengunjung tentang pentingnya pertanian keberlanjutan sumber daya alam, agrowisata dapat berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keberagaman hayati serta pelestarian alam. Agrowisata adalah bentuk wisata yang semakin populer dan memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. Dengan menggabungkan elemen edukasi serta rekreasi dalam sektor pertanian, agrowisata tidak hanya memberikan pengalaman unik bagi wisatawan, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi petani serta masyarakat lokal. Dengan keanekaragaman alam serta juga budaya yang dimiliki, memiliki banyak peluang untuk mengembangkan agrowisata di berbagai daerah, yang tidak hanya bermanfaat secara ekonomi, tetapi juga dalam melestarikan sumber daya alam serta mendukung keberlanjutan sektor pertanian.

2.1.10 Indikator Desa Wisata

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kirana & Artisa (2020), didalam karya mereka yang berjudul *Pengembangan Desa Wisata Collaborative Governance di Kota Batu*, kawasan agrowisata yang berkembang memiliki berbagai kriteria dan ciri-ciri yang menjadi indikator keberhasilannya. Dalam penelitian tersebut, mereka menjelaskan beberapa karakteristik utama yang mendukung pengembangan agrowisata di suatu kawasan, antara lain:

1. Potensi sumber daya

Kawasan agrowisata yang berkembang harus memiliki potensi atau basis di sektor agro, yang meliputi pertanian, hortikultura, perikanan, maupun peternakan. Keberadaan sektor-sektor ini menjadi landasan utama didalam pengembangan agrowisata, karena kegiatan wisata yang dihasilkan bergantung langsung pada produk-produk yang berasal dari sektor pertanian dan alam.

2. Kegiatan masyarakat yang berbasis pertanian serta juga pariwisata
Kegiatan utama yang dilakukan oleh masyarakat di kawasan agrowisata harus didominasi oleh kegiatan yang berkaitan dengan sektor pertanian dan wisata. Ketergantungan yang tinggi pada kedua sektor ini memastikan adanya hubungan simbiotik antara kegiatan agro dan pariwisata, yang saling mendukung, memperkuat pengembangan kawasan tersebut.
3. Interaksi yang intensif antara agrowisata dan pariwisata
Terjadinya interaksi yang intensif antara kegiatan agro (seperti pertanian, peternakan, serta juga perikanan) dengan kegiatan pariwisata di kawasan yang sama menjadi faktor penting dalam kesuksesan kawasan agrowisata. Interaksi ini menciptakan sinergi yang memungkinkan kedua sektor tersebut berkembang bersama-sama dalam satu kesatuan kawasan, di mana produk pertanian dan kegiatan wisata dapat saling mendukung untuk menarik pengunjung.

Selain kriteria di atas, untuk memaksimalkan potensi kawasan agrowisata, penting bagi setiap desa agrowisata untuk memiliki produk unggulan yang menjadi ciri khas atau ikon dari desa tersebut. Produk unggulan ini bisa berupa hasil pertanian tertentu, kegiatan khusus, atau atraksi yang unik yang hanya dapat ditemukan di desa agrowisata tersebut. Dengan memiliki satu produk unggulan yang kuat, kawasan agrowisata dapat membedakan dirinya dari desa agrowisata lainnya, sekaligus meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Produk unggulan ini tidak hanya memperkenalkan keunikan desa tersebut, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan industri pariwisata di kawasan tersebut.

Kesimpulannya, pengembangan agrowisata yang sukses tidak hanya mengandalkan potensi alam atau sektor pertanian semata, tetapi juga membutuhkan keterlibatan masyarakat, interaksi yang sinergis antara sektor agro dan pariwisata, serta pemilihan produk unggulan yang dapat menjadi daya tarik utama. Dengan pendekatan ini, kawasan agrowisata tidak hanya berkembang dalam jangka pendek, tetapi juga dapat menjadi destinasi wisata yang berkelanjutan.

2.1.11 Tanaman Hias

Tanaman hias adalah tanaman yang dibudidayakan dengan tujuan untuk memperindah lingkungan, baik dalam bentuk dekorasi di luar ruangan maupun didalam ruangan. Tanaman ini dapat berupa tanaman bunga atau daun yang disusun dengan cara tertentu untuk menciptakan kesan artistik. Menurut Sudarmono (1997) didalam Aritonang (2009), tanaman hias dapat dikelompokkan berdasarkan keindahannya, yang terletak pada organ tanaman seperti daun atau bunga. Tanaman hias tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga berperan penting dalam kehidupan manusia maupun alam, karena dapat meningkatkan kualitas lingkungan serta memiliki potensi besar sebagai komoditas ekspor.

Tanaman hias yang dibudidayakan dengan baik tidak hanya memperindah lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat tambahan seperti penyedia udara segar, bahan baku obat-obatan, bahkan dapat digunakan untuk tujuan komersial. Hapsari (2004) menyebutkan bahwa kebutuhan akan tanaman hias semakin meningkat, terutama di kota-kota besar, seiring dengan pesatnya pembangunan perumahan serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat lingkungan yang lebih sehat dan asri. Tanaman hias termasuk ke dalam kelompok florikultura, yaitu tanaman hias yang dapat dibudidayakan di ruang yang relatif sempit, seperti halaman rumah atau taman. Tanaman hias memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena mudah diterima oleh masyarakat umum dan menjadi pilihan utama untuk dekorasi rumah maupun ruang publik. Selain itu, tanaman hias juga dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari tanaman pot, bunga potong, hingga tanaman gantung.

Tanaman hias memiliki daya tarik utama yang terletak pada keindahannya, yang dapat dipancarkan melalui berbagai elemen, seperti bentuk, warna, hingga aroma tanaman itu sendiri. Rahardi et al. (1997) menjelaskan bahwa tanaman hias memiliki nilai keindahan yang dapat menambah daya tarik sebuah ruang atau lingkungan. Tanaman ini biasanya dipilih karena bentuk bunga yang indah, warna yang cerah, atau aroma harum yang dihasilkannya. Keindahan yang dihasilkan oleh tanaman hias juga bergantung pada bagian tanaman itu sendiri, terutama bunga dan daunnya.

Bunga tanaman hias terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu sepal (daun

kelopak), petal (daun mahkota), serta juga stamen (benang sari). Widyawan (1994) menyatakan bahwa sepal berfungsi untuk melindungi bagian bunga yang lebih sensitif dan biasanya berwarna hijau. Sedangkan petal, yang berwarna cerah, memiliki fungsi untuk menarik serangga atau binatang lain guna membantu penyerbukan bunga. Benang sari atau putik adalah organ reproduksi bunga yang bekerja sama untuk memastikan proses pembuahan, yang pada akhirnya menghasilkan biji.

Tanaman hias juga berpotensi sebagai komoditas ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, tanaman hias menjadi pilihan yang menguntungkan untuk bisnis karena permintaan yang terus meningkat. Dengan budidaya yang tepat, tanaman hias tidak hanya menghasilkan keuntungan di pasar domestik, tetapi juga dapat diekspor ke luar negeri, memberikan peluang besar bagi petani maupun pengusaha lokal. Secara keseluruhan, tanaman hias memiliki peran yang sangat penting dalam mempercantik lingkungan hidup, memberikan manfaat lingkungan, serta berkontribusi pada sektor ekonomi melalui budidaya dan perdagangan. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap dekorasi rumah serta kesadaran akan pentingnya ruang hijau, permintaan terhadap tanaman hias diperkirakan akan terus tumbuh, memberikan dampak positif bagi keberlanjutan industri florikultura di Indonesia.

2.1.12 Pengelompokan Tanaman Hias

Tanaman hias adalah tanaman yang dibudidayakan untuk tujuan estetika, mempercantik lingkungan, atau sebagai komoditas florikultura. Tanaman ini dapat ditemukan didalam berbagai bentuk atau jenis, baik berdasarkan bagian yang dinikmati, lokasi penanamannya, maupun panjang hari yang diperlukan untuk pembungaan. Setiap jenis tanaman hias memiliki daya tarik yang unik, baik itu dari segi warna, bentuk, daun, ataupun bunga yang dihasilkan. Menurut Palungkun (2002), tanaman yang dapat digolongkan ke dalam tanaman hias bunga adalah yang memiliki bunga yang menarik sebagai daya tarik utamanya. Tanaman hias tidak hanya berfungsi sebagai penghias ruangan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan suasana alami dan sehat, memberikan kesan asri, serta memperbaiki kualitas udara di

lingkungan sekitar.

Secara umum, tanaman hias dapat digolongkan ke dalam berbagai kategori. Endah (2001) mengelompokkan jenis tanaman hias menjadi tiga dasar utama, yaitu berdasarkan bagian tanaman yang dinikmati, lokasi penanamannya, serta panjang hari yang dibutuhkan untuk proses pembungaan. Pertama, tanaman hias dapat dibedakan berdasarkan bagian yang dinikmati, apakah itu daun, bunga, atau keduanya. Tanaman hias daun adalah jenis tanaman yang memiliki keindahan pada warna dan bentuk daunnya. Tanaman ini sering digunakan untuk menghias taman atau ruangan meski berbunga, daun yang berwarna-warni atau memiliki bentuk yang unik dapat menambah keindahan pada lingkungan sekitar. Beberapa contoh tanaman hias daun yang sering dijumpai antara lain Lili Paris, Palem, Kuping Gajah, Sri Rejeki, Adam Hawa, Sambang Darah, serta Balanceng. Tanaman-tanaman ini terkenal dengan bentuk daun yang mencolok dan memiliki warna cerah, meskipun tanpa bunga yang mencolok.

Sebaliknya, tanaman hias bunga adalah tanaman yang menarik perhatian berkat bunga-bunganya yang indah. Bunga-bunga ini memiliki warna yang bervariasi serta dapat memancarkan aroma yang harum. Tanaman hias bunga memainkan peran penting didalam memperindah taman, kebun, atau ruangan dengan menambahkan warna dan menambah keindahan visual. Beberapa contoh tanaman hias bunga yang paling dikenal antara lain Mawar, Asoka, dan Dahlia. Bunga-bunga pada tanaman ini tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga memiliki peran penting didalam proses reproduksi tanaman, dengan bagian-bagian utama seperti *sepal* (daun kelopak), *petal* (daun mahkota), *pistil* (putik), dan *stamen* (benang sari), yang semuanya memiliki fungsi penting dalam penyerbukan atau reproduksi tanaman.

Kedua, tanaman hias juga dapat dibedakan berdasarkan lokasi penanamannya. Tanaman hias ditanam adalah tanaman yang biasanya ditanam langsung di tanah atau taman terbuka, dengan tujuan untuk mempercantik taman atau halaman rumah. Tanaman jenis ini biasanya memiliki ukuran yang lebih besar dan dapat menjadi pusat perhatian di area taman atau kebun. Beberapa contoh tanaman hias ditanam yang populer adalah Bugenvil, Heliconia, dan Kembang Sepatu. Tanaman-tanaman ini

tidak hanya menarik karena keindahan bunga atau daunnya, tetapi juga karena bentuknya yang besar dan mencolok, serta kemampuannya untuk menciptakan suasana tropis yang menyegarkan.

Selain itu, ada juga bunga didalam pot, yaitu tanaman hias yang ditanam didalam pot atau wadah lainnya. Tanaman hias ini sangat cocok untuk ditanam didalam ruangan, balkon, atau teras rumah. Keuntungan dari tanaman hias dalam pot adalah kemudahan untuk dipindahkan atau diposisikan di tempat yang diinginkan. Beberapa contoh bunga dalam pot yang populer antara lain Peace Lily, Begonia, dan Petunia. Tanaman ini bisa ditempatkan di ruang tamu, kantor, atau bahkan kamar tidur. Selain memperindah ruangan, dapat membantu meningkatkan kualitas udara dalam ruangan. Tanaman hias dalam pot memberi fleksibilitas dalam penataan ruang dan dekorasi interior.

Ketiga, tanaman hias juga dibedakan berdasarkan panjang hari yang diperlukan untuk pembungaan. Ada tanaman hias yang membutuhkan penyinaran lebih dari 14 jam per hari untuk dapat berbunga, yaitu tanaman hias hari panjang. Tanaman hias jenis ini biasanya ditemukan di daerah yang mendapat banyak sinar matahari sepanjang hari. Di sisi lain, tanaman hias hari pendek membutuhkan penyinaran kurang dari 12 jam per hari agar dapat berbunga. Tanaman hias ini lebih cocok ditanam di daerah yang memiliki durasi sinar matahari yang terbatas atau di tempat-tempat dengan iklim yang lebih teduh. Ada pula tanaman hias hari netral, yaitu tanaman yang proses pembungaannya tidak dipengaruhi oleh panjangnya durasi sinar matahari. Tanaman ini dapat berbunga meskipun terkena sinar matahari dengan durasi yang bervariasi, menjadikannya lebih fleksibel dalam hal lokasi penanaman.

Tanaman hias memiliki banyak manfaat selain sebagai elemen dekoratif. Tanaman hias dapat memperbaiki kualitas udara di sekitar lingkungan. Tanaman memiliki kemampuan untuk menyaring polusi udara dengan menyerap gas-gas berbahaya seperti karbon dioksida dan melepaskan oksigen. Selain itu, tanaman hias juga dapat menurunkan suhu udara di sekitarnya melalui proses transpirasi, yang membantu menciptakan lingkungan yang lebih nyaman, terutama di daerah perkotaan yang sering mengalami fenomena *urban heat island*. Tanaman hias juga berfungsi

sebagai peneduh alami yang dapat mengurangi intensitas sinar matahari langsung, menciptakan area yang lebih teduh dan sejuk di sekitar rumah atau kantor.

Dalam konteks ekonomi, tanaman hias memiliki potensi yang sangat besar, terutama dalam industri florikultura. Tanaman hias tidaklah hanya digunakan untuk keperluan dekorasi rumah, tetapi juga menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Tanaman hias memiliki nilai ekonomi tinggi, dan pasar ekspor untuk tanaman ini semakin berkembang. Berbagai jenis tanaman hias, terutama yang memiliki bunga indah atau daun yang eksotik, diminati oleh pasar internasional. Negara-negara dengan iklim tropis, seperti Indonesia, memiliki keunggulan dalam memproduksi tanaman hias yang dapat diekspor ke berbagai belahan dunia. Hal ini memberikan peluang besar bagi para petani serta pembudidaya tanaman hias untuk mengembangkan usaha mereka, serta menciptakan lapangan pekerjaan baru di sektor pertanian florikultura.

Dengan semakin berkembangnya minat terhadap tanaman hias, baik untuk keperluan dekorasi, penghijauan, maupun sebagai komoditas ekspor, industri tanaman hias semakin menjadi bagian penting dari perekonomian lokal dan nasional. Selain memberikan keuntungan ekonomi, tanaman hias juga berkontribusi didalam menciptakan lingkungan yang lebih sehat serta juga asri. Keindahan tanaman hias tidaklah hanya memberikan nilai estetika, juga terdapat manfaat ekologis yang berharga bagi keberlanjutan hidup manusia serta juga alam.

2.1.13 Manfaat Tanaman Hias

Tanaman hias memiliki banyak manfaat yang tidak hanya berfokus pada keindahan visual, tetapi juga pada kesejahteraan lingkungan dan manusia. Keberadaan tanaman hias dalam rumah atau kantor tidak hanya mempercantik, tetapi juga memberikan berbagai keuntungan dari segi estetika, kesehatan, hingga sosial maupun ekonomi. Tanaman hias dapat memberikan suasana yang indah, menyenangkan, dan berfungsi untuk menjaga keseimbangan ekosistem di sekitar kita. Sebagai bagian dari penghijauan, tanaman hias memiliki peran penting didalam menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan sehat.

1. Keindahan (Estetis)

Salah satu manfaat utama dari tanaman hias adalah memberikan keindahan pada lingkungan. Tanaman hias dapat memperindah ruang, taman, atau area sekitar rumah dengan warna, bentuk, serta tekstur daunnya yang bervariasi. Susunan dan komposisi tanaman hias yang tertata dengan rapi akan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan dapat mempesona bagi orang yang memandangnya. Tanaman hias yang ditata dengan estetika tinggi dapat menjadi karya seni hidup yang memberikan rasa puas dan ketenangan bagi pemiliknya. Hal ini menjadikan tanaman hias bukan hanya sebagai elemen dekorasi, tetapi juga sebagai medium ekspresi seni yang mencerminkan kepribadian dan selera pemiliknya.

2. Stabilisator atau pemelihara lingkungan

Selain memberikan keindahan, tanaman hias juga berfungsi sebagai stabilisator lingkungan. Tanaman hias dapat berperan penting dalam meredam polusi suara dan mengurangi debu di sekitar lingkungan. Keberadaan tanaman hias di ruang terbuka maupun didalam ruangan mampu menyerap gas-gas beracun yang beredar di udara, seperti karbon dioksida, sehingga dapat memperbaiki kualitas udara. Tanaman hias juga berfungsi menjaga kelembapan udara dan dapat membantu menurunkan suhu udara di sekitar dengan proses transpirasi. Meskipun suhu udara di luar ruangan sangat panas, tanaman hias yang ada di sekitar rumah dapat menciptakan suasana sejuk serta juga nyaman. Dengan demikian, tanaman hias berperan sebagai penyaring udara alami yang menjaga kenyamanan serta kesehatan lingkungan sekitar.

3. Pendidikan (Edukasi)

Tanaman hias juga memiliki manfaat edukatif, khususnya dalam mengajarkan rasa cinta terhadap alam dan lingkungan hidup. Di sekolah-sekolah, taman kanak-kanak, atau *playgroup*, penataan tanaman hias dapat menjadi sarana untuk mengenalkan anak-anak pada pentingnya menjaga alam dan merawat tanaman. Proses merawat tanaman juga dapat

mengajarkan nilai-nilai seperti tanggung jawab, kesabaran, atau perhatian terhadap detail. Selain itu, penanaman tanaman hias di sekolah dapat menciptakan suasana yang lebih asri, yang dapat mendukung proses belajar mengajar menjadi lebih menyenangkan dan nyaman. Melalui tanaman hias, anak-anak juga dapat mempelajari cara-cara bertani atau berkebun secara sederhana, yang dapat memperkenalkan mereka pada konsep keberlanjutan lingkungan sejak dini.

4. Memelihara kesehatan

Tanaman hias tidak hanya memberikan manfaat untuk lingkungan, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap kesehatan fisik dan mental manusia. Keindahan tanaman hias dapat menumbuhkan rasa tenang di hati, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesehatan mental dan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa melihat tanaman hijau atau bunga dapat meredakan stres dan dapat meningkatkan suasana hati. Keberadaan tanaman hias juga berperan dalam meningkatkan kualitas udara didalam ruangan. Melalui proses fotosintesis, tanaman menghasilkan oksigen dan menyerap karbon dioksida, sehingga udara menjadi lebih segar dan bersih. Di tempat yang kualitas udaranya buruk, keberadaan tanaman hias dapat menciptakan atmosfer yang lebih menyegarkan, yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh.

5. Ekonomi dan sosial

Dalam aspek ekonomi, tanaman hias memiliki nilai komoditas yang sangat tinggi dan telah menjadi sumber penghasilan bagi banyak orang. Bisnis tanaman hias, baik dalam skala kecil maupun besar, telah berkembang pesat menjadi sektor yang menguntungkan. Petani dan pembudidaya tanaman hias dapat memasarkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional. Selain itu, tanaman hias juga berperan dalam menciptakan citra yang positif terhadap ruang di sekitarnya. Penataan tanaman hias di ruang kantor misalnya, dapat menciptakan suasana yang lebih menyegarkan dan dapat membantu mengurangi tingkat stres pekerja.

Kehadiran tanaman hias di tempat kerja juga dapat meningkatkan produktivitas sehingga akan menciptakan suasana yang lebih tenang, yang secara alami dapat mengurangi gejala *Sick Building Syndrome*, penyakit yang timbul akibat paparan lingkungan yang buruk didalam ruangan.

Tanaman hias juga dapat digunakan untuk menutupi area-area tertentu yang tidak menarik atau tersembunyi. Misalnya, penanaman tanaman hias di sudut-sudut ruang yang kosong atau area yang terkesan kaku dapat membuat ruang menjadi lebih hidup serta juga dinamis. Penanaman tanaman hias dalam pot juga sangat fleksibel, karena bisa dipindahkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemilik ruangan.

6. Tanaman obat

Selain manfaat estetis dan lingkungan, tanaman hias juga memiliki manfaat sebagai tanaman obat. Beberapa tanaman hias diketahui mengandung senyawa yang bermanfaat untuk kesehatan. Misalnya, *Hibiscus rosa-sinensis* (kembang sepatu) yang dikenal memiliki khasiat untuk mengatasi masalah pernapasan, seperti batuk dan bronkitis, jika diminum secara teratur dalam bentuk ramuan. Begitu juga dengan bunga Mawar (*Rosa sp*), yang memiliki manfaat sebagai obat diabetes atau rematik, terutama dari daun dan akar tanaman tersebut. Penggunaan tanaman hias sebagai obat tradisional sudah dikenal sejak lama di berbagai budaya, dan banyak orang yang masih mengandalkan tanaman ini untuk keperluan medis alami. Oleh karena itu, selain sebagai penghias, tanaman hias juga dapat memberikan manfaat untuk kesehatan tubuh, baik secara langsung maupun melalui pemanfaatannya dalam pengobatan tradisional.

Secara keseluruhan, manfaat tanaman hias sangat beragam, meliputi aspek estetika, kesehatan, sosial, ekonomi, serta lingkungan. Tanaman hias tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai penyaring udara, penstabil suhu, dan pembawa kesegaran. Tanaman hias juga dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap alam dan dapat memberikan manfaat kesehatan mental. Seiring berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penghijauan keberlanjutan,

tanaman hias akan semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, kantor, maupun tempat umum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian skripsi yang berjudul PENERAPAN *WORD OF MOUTH* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA TANAMAN HIAS (Studi kasus pada petani tanaman hias di Desa Sidomulyo Kota Batu Jawa Timur), peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang telah mengeksplorasi penerapan *Word of Mouth* dalam konteks pemasaran, baik pada individu maupun perusahaan. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami *Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Pertama, Penelitian oleh Salfiah (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* dalam Peningkatan *Brand Awareness Ethnica Design* di Kota Makassar” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *Word of Mouth* memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* pada produk *Ethnica Design*. Salfiah menunjukkan bahwa *Word of Mouth* efektif dalam menyebarkan informasi tentang merek melalui rekomendasi pribadi yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain. Proses ini mampu memperkuat citra merek dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Penelitian ini memberikan bukti bahwa *Word of Mouth* dapat digunakan untuk memperkenalkan dan memperkuat merek yang relevan dengan penerapan *Word of Mouth* pada petani tanaman hias, di mana promosi berbasis mulut ke mulut dapat memperkenalkan produk dan memperluas jaringan pasar.

Kedua, penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan” yang diterbitkan Silvia (2022) mengeksplorasi hubungan antara berbagai faktor dalam keputusan pembelian konsumen, termasuk *Word of Mouth*. Penelitian ini menemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen didalam membeli produk. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat atau pengalaman pribadi dapat memengaruhi keyakinan konsumen untuk

melakukan pembelian. Temuan ini sangat relevan dalam konteks petani tanaman hias, di mana *Word of Mouth* dapat menjadi salah satu saluran promosi yang efektif, karena masyarakat lebih percaya pada rekomendasi dari sesama petani atau orang-orang yang mereka kenal.

Ketiga, Penelitian lain yang dilakukan oleh Sunarto (2022) dengan judul “Strategi *Word Of Mouth* Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan oleh *Mingming Store Banyuwangi*” menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berbasis digital seperti media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kecantikan. Penelitian ini menekankan pentingnya *Word of Mouth* dalam bentuk digital yang digunakan untuk mempromosikan produk, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penerapan strategi *Word of Mouth* di dunia digital sangat relevan untuk dipertimbangkan dalam konteks petani tanaman hias di Desa Sidomulyo, khususnya didalam memanfaatkan platform media sosial untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi tentang produk tanaman hias. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, *Word of Mouth* digital dapat memperluas jangkauan pasar petani tanaman hias secara signifikan.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Alhaq (2019) “Strategi *Word Of Mouth Marketing* dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*)” juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth Marketing* sangat memengaruhi perkembangan bisnis, terutama di sektor yang berfokus pada layanan, seperti *wedding organizer*. Strategi *Word of Mouth* membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam menarik klien baru. Konsep ini dapat diaplikasikan didalam konteks petani tanaman hias, di mana rekomendasi mulut ke mulut dari konsumen yang puas dapat meningkatkan visibilitas serta daya tarik produk tanaman hias di pasar lokal atau bahkan lebih luas. Penggunaan *Word of Mouth* di sektor pertanian dapat membangun komunitas yang saling berbagi informasi mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

Dari ringkasan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam

mempromosikan produk dan layanan. Dalam konteks petani tanaman hias di Desa Sidomulyo, penggunaan strategi *Word of Mouth* dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jaringan pasar, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* baik dalam bentuk tradisional maupun digital, memiliki potensi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara petani dan konsumen, serta membangun kepercayaan yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan.

Dengan mengacu pada studi-studi terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana *Word of Mouth* diterapkan didalam pemasaran tanaman hias di Desa Sidomulyo serta sejauh mana *Word of Mouth* ini dapat berkontribusi pada keberhasilan komunikasi pemasaran di kalangan petani. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan didalam penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika *Word of Mouth* dalam konteks pertanian, serta memberikan rekomendasi bagi petani untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

