

TINJAUAN WORD OF MOUTH PADA “DZAKI FOTOCOPY”

DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III

Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Ahli Madya



Oleh:

Dzaki Athaldi

20134019/2020

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN WORD OF MOUTH PADA “DZAKI FOTOCOPY”
DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN**

Nama : Dzaki Athaldi
NIM : 20134019
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Oktober 2025

**Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan**

**Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir**



**Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 198207222010122002**



**Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 198207222010122002**

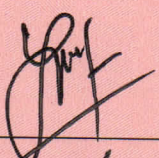
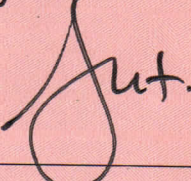
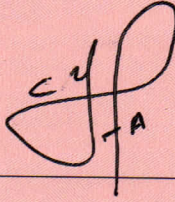
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN WORD OF MOUTH PADA “DZAKI FOTOCOPY” DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN

Nama : Dzaki Athaldi
NIM : 20134019
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Program Studi (D III)
Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Padang, Oktober 2025

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yuki Fitria, SE, MM	(Ketua)	
Yunita Engraini, SE, MM	(Anggota)	
Chichi Andriani, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dzaki Athaldi

Tahun Masuk/ Nim : 2020/ 20134019

Tempat/ Tgl. Lahir : Jakarta/ 07 Agustus 2001

Program Studi : Manajemen Perdagangan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Alamat : Jln Pulau Rt.002 Rw.002, Kelurahan Simpang Rumbio, Kecamatan
Lubuk Sikarah, Kota Solok

Judul Tugas Akhir : TINJAUAN *WORD OF MOUTH* PADA “DZAKI FOTOCOPY”
DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Padang, Oktober 2025
Yang Menyatakan



Dzaki Athaldi
20134019

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Tinjauan *word of mouth* pada “Dzaki Fotocopy” dalam rangka meningkatkan penjualan

Pembimbing : Yuki Fitria, SE. MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Word Of Mouth* ditinjau dari perspektif konsumen dalam meningkatkan penjualan di toko Dzaki Fotocopy melalui indikator *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* , dan *Tracking*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penulisan tugas akhir digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Dzaki Fotocopy. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 yang bertempat di jalan Kampus III UIN IB Sungai Bangek, Kelurahan Balai Gadang, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *Word Of Mouth* Untuk Meningkatkan Penjualan di toko Dzaki Fotocopy berada dalam kategori sangat tinggi dan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) yang didapatkan dari pengolahan data responden sebesar 84,6%.

Kata Kunci : Word Of Mouth

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Tinjauan *word of mouth* pada “Dzaki Fotocopy” dalam rangka meningkatkan penjualan”** dengan lancar dan tepat waktu. Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan bantuan baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah menjaga dan melindungi penulis selama kegiatan penelitian dan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.
2. Teristimewa untuk orang tua tercinta, Almh.mama Nurlida Wati, dan papa Rinaldi, yang telah memberikan dukungan berupa moral maupun material, karena dukungan serta ketulusan mama dan papa dalam memberikan semangat, dorongan do'a yang bermanfaat bagi penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dekan Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D. beserta

Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Yuki Fitria, SE. MM selaku Ketua Prodi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Astri Yuza Sari, SE. MM selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
6. Ibu Yuki Fitria, SE. MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
9. Kepada Bapak / Ibu / kakak / Abang Konsumen Dzaki Fotocop yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Kepada Para sahabat, dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun penulisannya, ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis sendiri. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Perdagangan.

Padang, Oktober 2023

Dzaki Athaldi

NIM.20134019

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	4
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Promosi	6
B. <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	11
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	16
Bentuk Penulisan Tugas Akhir	16
Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
Populasi dan Sampel	16
Rancangan Penelitian	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	24
B. Struktur Organisasi pada Dzaki Fotocopy	24

C. Aktivitas Operasional	27
D. Hasil Penelitian.....	27
E. Pembahasan.....	32
BAB V PENUTUP	36
A. Kesimpulan.....	36
B. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

TABEL 1.....	2
TABEL 2.....	22
TABEL 3.....	28
TABEL 4.....	29
TABEL 5.....	30
TABEL 6.....	31

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	26
-----------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	42
LAMPIRAN 2	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran di Indonesia dimulai sejak orang mulai memproduksi barang dan membutuhkan pasar pembeli. Dinamika pasar mendorong konsep pemasaran terus berevolusi seperti sekarang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah perusahaan harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Lovelock dan Wright (2002) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Productivity and Quality*).

Salah satu bauran pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler (2016) promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Yang termasuk ke dalam strategi promosi adalah *word of mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut.

Kiki Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah kegiatan pemasaran atau promosi melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Hasan (2010) manfaat *word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, *word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat, *word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi, *word of mouth* menghasilkan media iklan informal, *word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain, *word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Berdasarkan jumlah data penjualan yang dihimpun dari Dzaki Fotocopy sebagai berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Pada Dzaki Fotocopy

Bulan	Pendapatan
Juni 2021	Rp 7.680.000
Juli 2021	Rp 7.125.000

Agustus 2021	Rp 5.860.000
September 2021	Rp 10.675.000
Oktober 2021	Rp 12.900.000
November 2021	Rp 6.867.000
Desember 2021	Rp 14.200.000
Januari 2022	Rp 13.450.000
Februari 2022	Rp 15.360.000
Maret 2022	Rp 19.100.000
April 2022	Rp 19.760.000
Mei 2022	Rp 20.300.000
Juni 2022	Rp 11.250.000

Sumber : Diolah sendiri, 2023

Berdasarkan Tabel 1 Menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan oleh Dzaki Fotocopy berfluktuatif, yaitu pada bulan Agustus terjadi penurunan pendapatan dikarenakan mahasiswa libur semester, pada bulan September dan Oktober terjadi peningkatan pendapatan dikarenakan dekat dengan pendaftaran sidang kompre sehingga banyak yang memerlukan jasa fotocopy baik dari perlengkapan berkas hingga cetak skripsi, di bulan Maret, April, dan Mei terjadi peningkatan pendapatan yang cukup signifikan dikarenakan adanya penambahan jumlah mahasiswa.

Fenomena WOM berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen Dzaki Fotocopy yaitu bahwasanya 8 dari 10

konsumen Di Dzaki Fotocopy menceritakan atau melakukan promosi WOM kepada teman-temannya, karena di Dzaki Fotocopy mempunyai beberapa kelebihan di banding fotocopy lain yaitu seperti bisa print atau fotocopy lewat wa, kirim file sekarang jemputnya nanti dan juga membantu memberikan ilmu tentang microsoft kepada pelanggan yang belum mengerti akan microsoft terutama mahasiswa baru.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh “Dzaki Fotocopy”, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“TINJAUAN WORD OF MOUTH PADA “DZAKI FOTOCOPY” DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemilihan judul dan informasi yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengambil rumusan masalah yaitu tinjauan *word of mouth* pada Dzaki Fotocopy dalam rangka meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana tinjauan *word of mouth* pada Dzaki Fotocopy dalam rangka meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan teori dan keilmuan tentang pemasaran terutama tentang promosi *word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan kepada Dzaki Fotocopy dalam melakukan promosi *word of mouth* untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembandingan terhadap penelitian sejenis dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan secara teori bahwasannya untuk memahami konsep strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis memerlukan beberapa indikator *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers*, *Topic*, *Tools*, *Talking Part* dan *Tracking*. Dari total seluruh indikator didapatkan skor total dengan rata-rata 209,9, dan rata-rata dengan skor 4,19. Tingkat Capaian Responden (TCR) *Word Of Mouth* dari seluruh indikator sebesar 84,6% dengan kategori sangat tinggi yang berarti konsumen Dzaki Fotocopy memiliki keinginan untuk menyebarluaskan pengalaman mereka di Dzaki Fotocopy kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Indikator *talker* Dengan TCR sebesar 85,4% dengan kategori sangat tinggi, yang artinya konsumen memiliki keinginan untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain.
2. Indikator *topics* Dengan TCR sebesar 88,9% dengan kategori sangat tinggi, yang artinya konsumen memiliki keinginan untuk menyebarkan informasi tentang harga, produk, dan kualitas dan layanan kepada orang lain.

3. Indikator *tools* Dengan TCR sebesar 74% dengan kategori sangat tinggi, yang artinya konsumen memiliki keinginan untuk memberikan informasi secara langsung ataupun social media mereka.
4. Indikator *taking part* dengan TCR sebesar 85,8% dengan kategori sangat tinggi, yang artinya konsumen memiliki keinginan untuk memberikan komentar dan menceritakan hal-hal positif kepada orang lain.
5. Indikator *tracking* dengan TCR sebesar 89% dengan kategori sangat tinggi, yang artinya konsumen memiliki keinginan untuk memberikan masukan dan saran.

B. Saran

Saran untuk Dzaki Fotocopy berdasarkan penelitian dari 5 indikator, berkaitan dengan indikator *tools* dengan TCR paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 74% perlu meningkatkan lagi media atau alat untuk melakukan perpindahan informasi dengan cepat seperti meningkatkan media social dan menyebar brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Firmansyah, E. A. (2019). Word of Mouth pada Merek Planet Ban. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 274-284.
- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo
- Anggoro, A. R. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Semesta Coffee Pada Masyarakat Pringsewu.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33-46.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021, October). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657).
- Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Hamdani, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 090-096.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap pedas ABC (studi kasus pada konsumen pengguna kecap pedas abc di kota

- semarang). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(2), 53-73.
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Joesyiana, K. (2018). The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (online shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71-85.
- Joesyiana, K. (2018). The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (online shop) in Pekanbaru. *Valuta*, 4(1), 71-85.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1.
- Kotler, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 2, terjemahan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kunadi, F. A., Daud, I., & Nazarudin, A. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Di Palembang. *Sumber*, 20, 48-872.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lovelock and Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2

nd edition, Prentice Hall.

Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124-137.

Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sernovitz, A. (2012). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta

Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI.

Toruan, R. R. M. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155-166.