

ABSTRAK

JUDUL : "MENDESKRIPSIKAN PENGALAMAN *WORD OF MOUTH*
PROMOSI KAMPUNG INGGRIS (Deskripsi Faktor – Faktor Yang
Mempengaruhi Dan Teknik – Teknik Yang Digunakan)"
NAMA : PARAFITRA FIDIASARI
NIM : D2C008055

Perkembangan Kampung Inggris berdampak pada perubahan sosial dan ekonomi warga Pare. Hal ini disebabkan semakin banyak siswa yang datang dari berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara. Perkembangan pesat ini bukan dikarenakan adanya strategi promosi dari Kampung Inggris, melainkan hanya mengandalkan cerita mulut ke mulut yang kemudian disebut sebagai *word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknik – teknik WOM yang digunakan Kampung Inggris dalam kegiatan promosi serta faktor – faktor yang mempengaruhi kegiatan WOM yang muncul dilihat melalui pengalaman individu. Teori yang digunakan adalah *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh McCharty yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* serta didukung teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai *word of mouth*. Pengalaman individu ini diungkapkan dengan metode fenomenologi yang mengutamakan pada pengalaman individu secara sadar dalam memaknai suatu hal. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap tujuh orang informan yang masing-masing berasal dari pengurus lembaga kursus, alumni Kampung Inggris, serta pengurus Eureka. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pasif untuk menambah informasi yang dapat mendukung keterangan dari para informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang terjadi pada proses promosi Kampung Inggris bukanlah suatu hal yang direncanakan atau diskenario. Komunikasi *word of mouth* yang muncul dilatarbelakangi kepuasan konsumen akan pengalaman yang sangat berkesan dan tak terlupakan melalui proses belajar di lembaga kursus, lingkungan, atmosfer kehidupan di Pare, serta rutinitas yang jauh berbeda dengan daerah asal mereka. Sehingga jenis komunikasi *word of mouth* yang berkembang adalah cenderung ke arah pengalaman pribadi. Teknik yang muncul adalah alumni menceritakan pengalaman pribadi mereka ke orang – orang di sekitarnya, kemudian membicarakan mengenai informasi produk, dan terakhir muncul rekomendasi dari alumni untuk pilihan lembaga kursus dan tempat tinggal. Selain itu adanya souvenir dalam bentuk T-Shirt juga memunculkan pembicaraan mengenai Kampung Inggris yang akan berujung pada rekomendasi untuk kursus di Kampung Inggris. Jadi usaha dalam bidang jasa pendidikan memfokuskan pada keutamaan pengemasan produk yang menimbulkan pengalaman bagi konsumennya akan mendorong munculnya cerita dari mulut ke mulut sehingga akan membesarkan nama jasa tersebut secara cepat.

Key words : *word of mouth, WOM, Kampung Inggris, promosi*

ABSTRACT

TITTLE : “DESCRIBE THE EXPERIENCE OF WORD OF MOUTH ON
KAMPUNG INGGRIS PROMOTION (Description of Factors that
Influencing and Techniques that used)”
NAME : PARAFITRA FIDIASARI
NIM : D2C008055

The development of Kampung Inggris has impact on Pare’s citizen social and economic changes. It is because there are more students coming from all over Indonesia even from foreign countries. This rapid development is not because of the promotion of Kampung Inggris itself but only based on word of mouth.

This research was aimed to describe WOM techniques that used by Kampung Inggris for promotion and the factors that influence the WOM communication by individual experience. The theory that used is Marketing Mix from McCharty that consisted of Product, Price, Place, and Promotion and supported by former research about word of mouth. This Individual experience was explained by phenomenology methods that focus on individual experience in understanding a thing. Researcher used depth interview technique towards seven respondents who come from management of course institutions, Kampung Inggris alumni, and management of Eureka Tour. Beside that, researcher also did passive observation for adding information that can support the statement from respondents.

The results of this research indicated that word of mouth communication that occurs on Kampung Inggris promotional process is not a thing that being planned or scripted. Word of mouth communications that appear is caused by consumer satisfaction from their unforgettable and impressive experience during their study in Kampung Inggris, environment, live atmosphere, and the routine that different from their habits. So, this kind of word of mouth that happened is personal experiences. The techniques that emerged is alumni telling their personal experience to people around them, than discussing about product information, and the last is to giving recommendation from alumni for course institutions and dormitories choices. Beside that, giving T-Shirt as souvenir also made discussion about Kampung Inggris that ended up giving recommendation for the others to come to Kampung Inggris. Thus, business in educational services focus on product packaging that makes personal experience for their consumer that will boost word of mouth so will make those brand grow fast.

Key words: *word of mouth, WOM, Kampung Inggris, Promotion*