

## Analisis Peran Strategi *Marketing Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Minuman Teh 7 Tambakberas Jombang

Bekti Widyaningsih\*, Arivatu Ni'mati Rahmatika, Malichatuz Zahro

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

\*Email: [bekti@unwaha.ac.id](mailto:bekti@unwaha.ac.id)

---

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the role of word-of-mouth marketing strategies, brand trust and relationship marketing in increasing sales of the 7 Tambakberas Tea beverage business. This research uses qualitative research methods. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation techniques. The object of this research is word of mouth, brand trust and relationship marketing for increasing sales of the 7 Tambakberas Tea beverage business. Based on research results from word-of-mouth analysis, the effect on increasing sales in the 7-tea beverage business is because the messages conveyed by customers who already have experience are easy to believe and very useful. Meanwhile, from the brand trust analysis, it has an effect on increasing sales in the 7-tea beverage business, this is because the drink tastes good, the price is affordable, and it is made from good quality ingredients. Relationship marketing has an effect on increasing sales in the 7-tea beverage business, this is due to service and comfort as well as good communication between employees and customers.*

**Keywords:** *Marketing Strategy; Word of Mouth; Brand Trust; Relationship Marketing and Sales*

### ABSTRAK

*Tujuan penelitian guna melakukan analisis peran strategi marketing word of mouth, brand trust dan relationship marketing dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh 7 Tambakberas. Metode yang digunakan berupa penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Objek penelitian ini merupakan word of mouth, brand trust dan relationship marketing atas peningkatan penjualan usaha minuman Teh 7 Tambakberas. Hasil penelitian dari analisis word of mouth memiliki pengaruh pada peningkatan penjualan pada usaha minuman Teh 7 hal ini dikarenakan ketika informasi yang diberikan oleh konsumen yang berpengalaman bisa digunakan dan memiliki manfaat. Sedangkan dari analisis brand trust berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada usaha minuman Teh 7 hal ini dikarenakan rasa minumannya yang enak, harga terjangkau, dibuat dari bahan berkualitas tinggi. Relationship marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada usaha minuman Teh 7 hal ini dikarenakan pelayanan dan kenyamanan serta komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran; Word of Mouth; Brand Trust; Relationship Marketing dan Penjualan.*

---

### PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia usaha pada masa globalisasi, kini sudah mengalami perkembangan cepat serta berkelanjutan. Setiap pengusaha yang memiliki bisnis diharuskan mempunyai sikap yang peka pada perubahan yang ada serta bisa memposisikan pendapat konsumen menjadi orientasi utama. Meningkatnya orientasi tingkat persaingan serta total pesaing, mengharuskan pengusaha agar peka pada kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan selalu berupaya untuk menyesuaikan harapan pelanggan. Karena persaingan yang ketat di sektor bisnis, pemasar harus mampu melaksanakan promosi dengan lebih cepat dan efektif. Sejalan dengan kepentingan pemasar serta tuntutan dan preferensi pelanggan sasaran, inisiatif pemasaran ini memerlukan konsep pemasaran yang mendasar.

Teh adalah minuman terpopuler kedua di dunia setelah air. Indonesia adalah produsen teh terbesar ketujuh di dunia, menyumbang 3,19% produksi global sejak 2019 dan menempati peringkat keenam dalam hal ekspor teh, dengan 5,67% produksi global periode 2019 (Sumber: Penilaian Kesesuaian Mutu Produk Teh dengan Persyaratan Standar Nasional Indonesia, M. Iqbal Prawira). Pulau Jawa dan Sumatra di Indonesia adalah rumah bagi perkebunan teh. Indonesia sedang mengalami beberapa kemajuan komersial yang paling inventif dan unik dalam hal minuman teh. Awalnya ada minuman teh dalam kemasan, kemudian muncul ide baru: memproduksi teh siap minum dengan model waralaba yang terdiri dari gerai (*booth*) yang mengusung berbagai merek.

Ada tiga langkah utama yang terlibat dalam pemasaran. Segmentasi pasar merupakan tahap pertama, identifikasi pasar sasaran merupakan tahap kedua, dan posisi pasar merupakan tahap ketiga (Warnadi & Triyono, 2019). STP atau segmentasi, target, dan posisi pasar, menjadi komponen kunci pemasaran. Proses utama dalam menciptakan strategi pemasaran umumnya tercermin dalam tiga bagian yang saling berhubungan ini. Kesulitan bagi pelaku usaha untuk melayani setiap pelanggan yang mungkin untuk suatu produk adalah pembenaran atas pentingnya STP. Pelanggannya sangat banyak, tersebar secara geografis, memiliki minat dan aspirasi yang beragam, tingkat daya beli yang berbeda-beda, dan lain sebagainya. Selain itu, perusahaan memiliki sumber daya dan kompetensi yang relatif terbatas untuk melayani berbagai kelompok pasar yang berbeda (tjiptono & Diana, 2016).

Menurut organisasi pemasaran dari *word of mouth*, promosi *word of mouth* mengacu pada aktivitas konsumen di mana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang suatu merek atau produk. WOM sangat penting dalam upaya pemasaran karena memungkinkan pendapat pelanggan baik dan buruk diungkapkan dan dipengaruhi oleh orang yang sedang diajak bicara. Pelanggan yang sedang diajak bicara akan percaya bahwa produk atau layanan perusahaan itu bagus jika pelanggan mendapat kesan positif; sebaliknya, jika pelanggan mendapat kesan buruk, mereka akan percaya bahwa sebenarnya tidak demikian.

Untuk saat ini metode promosi *brand trust* juga sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan karena *brand trusts* (kepercayaan merek) menjadi perasaan aman yang dialami pemilik produk saat berinteraksi dengan suatu merek; hal ini berasal dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan. Ketika ada keyakinan bersama dengan keandalan dan kejujuran dari apa yang diyakini pelanggan, maka kepercayaan akan muncul.

*Relationship marketing* juga sangat penting bagi strategi pemasaran karena *relationship marketing* berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dapat mengenal pelanggannya. Untuk melakukan hal ini, sebuah bisnis harus fokus pada dua ide utama berupa menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa nyaman dengan hubungan yang dibangun, dan membangun kepercayaan konsumen melalui upaya membangun keakraban (Lisapaly, 2021).

Teh 7 ini merupakan stand minuman yang menjual es teh dengan berbagai macam varian rasa. Teh 7 ini pertama kali berdiri di Blora Jawa Tengah, dan sekarang Teh 7 sudah memiliki beberapa outlet salah satunya, yang akan saya teliti bertempat di Tambakberas. Outlet Teh 7 yang berada di desa Tambakberas berada di kawasan yang strategis, yang setiap hari banyak santri-santri berlalu lalang melewati outlet Teh 7. Dengan lokasinya yang strategis tentunya Teh 7 ini sangat banyak pembelinya, bahkan dalam sehari Teh 7 bisa menghabiskan 300 cup teh. Akibat pembeli yang membeludak setiap harinya, dan outlet Teh 7 Tambakberas hanya mempekerjakan satu karyawan, owner Teh 7 kurang berfokus di bidang Pemasarannya.

Terdapat kemungkinan untuk berargumen bahwa pemasaran adalah sumber kehidupan suatu perusahaan, karena memungkinkannya bersaing dengan perusahaan lain dalam industrinya. Pemasaran sangat penting untuk bisnis atau untuk mendorong penjualan. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan guna melakukan analisis peran strategi *marketing word of mouth*, *brand trust* dan *relationship marketing* dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh 7 Tambakberas.

## **METODE**

Jenis pendekatan yang dipakai pada penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan dalam memahami serta memberikan gambaran kondisi nyata dari fenomena yang dianalisis serta mempermudah ketika memperoleh data akurat. Pada penelitian ini penulis memakai metode pengumpulan data triangulasi (gabungan) dengan jenis kualitatif dan induksi serta hasil penelitian akan terfokus dalam makna dari pada secara umum. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Outlet Teh 7 ini berlokasi di Gang 4 sebelah selatan Makam KH. Abdul Wahab Hasbullah, Desa Tambakrejo Kec. Jombang, Kab. Jombang. Prosedur pengumpulan data adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan tahap verifikasi serta penyajian data. Untuk melakukan pengujian keabsahan data penelitian ini menggunakan perpanjangan kehadiran, triangulassi, teman sejawat, dan perpanjangan pengamatan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Outlet Teh 7 Tambakberas adalah salah satu cabang dari usaha minuman Teh 7 yang didirikan oleh Bapak Khumaid. Outlet Teh 7 Tambakberas berlokasi di Gang 4 sebelah selatan Makam KH. Abdul Wahab Hasbullah, Desa Tambakrejo Kec. Jombang, Kab. Jombang. Outlet 7 Tambakberas ini dibuka pada tanggal 04 Juni 2023 setelah terbukanya cabang dari Blora. Awal mula Bapak Khumaid membuka Cabang Teh 7 ini karena melihat peluang yang sangat besar dengan acuan banyaknya santri Tambakberas, apalagi dapat lokasi disebelah salah satu makam pendiri pondok tersebut dan itu dipastikan akan menjadi peluang besar bisnis teh tersebut. Untuk saat ini pemilik Teh 7 Tambakberas adalah Choirul Umam yang merupakan putra ke-2 dari bapak Khumaid pendiri outlet Teh 7

### **Hasil**

#### **a. Data Peran Strategi *Word of Mouth* Usaha Minuma Teh 7 Tambakberas Jombang**

- *Word of mouth marketing* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur *Word Of Mouth* sangatlah penting untuk sumber informasi yang independen serta kejujuran baik melalui konsumen maupun calon konsumen, sedangkan konsumen sendiri menjadi informasi utama untuk pelanggan maupun pelanggan yang telah melakukan pembelian dan memberikan penilaiannya pada pelanggan lain. Hal tersebut dijelaskan oleh Isna Nur Cahya, salah satu konsumen Teh 7,

“Saya membeli teh di outlet the 7 ini karena diberitahu oleh teman saya yang kebetulan pelanggan setia teh 7, dan ketika lewat di depan outletnya, kebetulan disana sangat ramai pembeli dan desain outletnya juga menarik. Sehingga saya penasaran hingga akhirnya juga membeli di tempat ini” (Wawancara Isna Nur Cahya, 2023).

Selain Isna Nur Cahya, Siti Nur Khasanah juga Teh 7 sebab memperoleh informasi melalui rekannya.

“Kata teman-teman yang biasanya beli es teh, Teh 7 itu rasanya dan harga terjangkau, akhirnya saya tertarik untuk mencobanya, dan ternyata sesuai apa yang dikatakan teman saya, rasa tehnya enak dan harganya murah.”

Keadaan demikian diungkapkan oleh Choirul Umam selaku pemilik outlet Teh 7 tambakberas,

“Saya hanya berfokus pada kualitas dan citasara, dari situ kan konsumen yang saya juga terkadang tidak kenal dengan sukarela secara tidak langsung mempromosikan usaha saya mbak, karena kan ada kepuasan setelah melakukan pembelian” (Choirul Umam, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Melalui uraian tersebut dijelaskan mayoritas pelanggan Choirul Umam mengetahui bisnis beliau dari rekan dan saudara yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Kondisi itu disebabkan akibat

Choirul Umam memproduksi produk berkualitas tinggi hingga konsumen akan menginformasikan terkait bisnis minuman Teh 7 milik Choirul Umam.

- *Word of mouth marketing* mempunyai kekuatan sebab bermanfaat pada pihak yang bertanya dengan orang yang memiliki pengalaman langsung terkait produk dari rekan atau saudara. Produk teh yang dijual pada outlet Teh 7 Tambakberas Jombang telah dipercaya di hati pelanggan akibat adanya keunggulan. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh pelanggan bisnis minuman Teh 7 Tambakberas Jombang.

“Saya membeli teh di sini mendapat informasi dari teman karena menurutnya kualitasnya bagus mbak, seperti bahan yang digunakan bagus sehingga tehnya tidak serak di tenggorokan dan harga terjangkau, teman saya soalnya langganan di mas Umam dan beli terus karena rasanya enak dan pas manisnya” (Fika Shofiyana, *Wawancara*, 02 Agustus 2023)

Secara umum *word of mouth* dialami secara murni, dimana pelanggan akan melakukan pembicaraan dari merek yang digunakan pada pihak lainnya. Misalnya hasil wawancara peneliti dengan Choirul Umam sebagai pengusaha Outlet Teh 7 Tambakberas Jombang,

“Peran dari promosi dari mulut ke mulut ternyata sangat lah efektif bagi usaha teh saya mbak, karena mayoritas konsumen saya yang baru mereka mendapat informasi dari para pelanggan, serta teman-teman mereka yang sudah dulu membeli teh di sini. Saya awalnya tidak tahu dari mana mereka mendapatkan informasi dan mau membeli teh di sini. Ternyata setelah saya tanya, dia dapat informasi dari temanya yang merupakan pelanggan saya” (Choirul Umam, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Melalui informasi tersebut menunjukkan pelanggan akan dipermudah dalam memahami lokasi membeli teh berkualitas dan cita rasanya tinggi dari saudara dan teman yang memiliki pengalaman membeli teh di outlet Teh 7 Tambakberas Jombang dan Choirul Umam mendapat nilai baik melalui tindakan itu.

- *Word of mouth marketing* membentuk media iklan informal. Promosi dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang signifikan terhadap aktivitas pelanggan. Saran melalui rekan, kolega, dan pelanggan lainnya yang dapat diandalkan mungkin lebih dapat diandalkan dibandingkan saran dari sumber nirlaba seperti iklan serta *sales people*. Secara umum, *word of mouth* dialami secara nyata, pelanggan akan membahas merek yang digunakan pada orang lainnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan Choirul Umam pemilik Owner Teh 7 Tambakberas,

“Peran dari promosi dari mulut ke mulut ternyata sangat lah efektif bagi Teh 7 ini, karena mayoritas konsumen yang baru mereka mendapat informasi dari para pelanggan, serta teman-teman mereka yang sudah dulu membeli minuman teh di sini. Saya awalnya tidak tahu dari mana awalnya mereka mendapatkan informasi dan mau membeli teh di sini.” (Choirul Umam, *Wawancara*, 02 Agustus 2023)

- *Word of mouth marketing* bisa diawali pada satu sumber dan dapat berlanjut dalam kemampuan influencer, serta kelompok sosial yang bisa dilakukan penyebarannya dengan cepat serta meluas pada pihak lainnya

Melalui informasi tersebut menunjukkan *word of mouth* memberikan dampak baik untuk Choirul Umam, tentunya kondisi tersebut menguntungkan bagi Choirul Umam karena beliau tidak perlu mengeluarkan biaya untuk melakukan iklan. Pasti juga dapat memberikan keuntungan untuk Teh 7 sendiri.

Pemasaran dari mulut ke mulut di media sosial adalah platform yang sangat penting bagi pemikiran konsumen, dan karena aksesibilitas dan jangkauannya yang meningkat, pemasaran ini dianggap lebih efektif. Choirul Umam menyebutkan beliau tidak terlalu fokus untuk mempromosikan

usahanya melalui media sosial. Lantaran mayoritas pelanggan Teh 7 Tambakberas adalah santri pondok pesantren, yang pastinya tidak diperkenankan menggunakan alat elektronik dan mengakses media sosial ketika di pondok pesantren. Meskipun ada sebagian santri yang boleh menggunakan alat elektronik dan mengakses media sosial, seperti santri mahasiswa.

“Saya tidak terlalu fokus pada media sosial mbak, saya tidak sempat. Maklum saya harus handle outlet Teh 7 yang ada di Denanyar juga. Ada yang pesan Alhamdulillah, kalau gak ada ya sudah mbak. Tapi banyak juga pelanggan yang *share* Teh 7 ini ke medsosnya, jadi ya banyak teman-teman medsosnya yang akhirnya beli disini juga” (Choirul Umam, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Tetapi terdapat informasi yang dijelaskan Fika Shofiyana sebagai konsumen,

“Saya kalau setelah beli minuman di Teh 7 Tambakberas saya foto lalu saya upload di status whatsapp, nanti dari situ biasanya banyak teman-teman yang tanya beli di mana. Setelah seperti itu jika teman saya ingin memesan atau membeli minuman di Teh 7, maka langsung saya suruh datang langsung ke outlet Teh 7 Tambakberas” (Azam Khuzefi, *Wawancara*, 02 Agustus 2023)

Melalui informasi tersebut dijelaskan media sosial memiliki pengaruh, namun Choirul Umam sebagai pelaku usaha tidak mempertimbangkan kecenderungan tersebut.

#### **b. Data Peran Strategi *Brand Trust* Usaha Minuman Teh 7 Tambakberas Jombang**

Faktor penting lainnya dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak adalah kepercayaan merek. Pelanggan yang sudah memiliki rasa loyalitas yang kuat terhadap suatu merek (kepercayaan merek) kemungkinan besar tidak akan beralih ke penawaran alternatif. Karena sudah mempercayai mereknya, para pelanggan tersebut tidak akan kecewa bahkan akan merasa bangga jika membeli barang tersebut.

- *Brand Trust marketing* memberikan kepercayaan sehingga menciptakan rasa aman terhadap pelanggan.

Keputusan untuk membeli suatu produk tidak dapat dipisahkan dari rasa percaya diri pengguna produk terhadap hubungannya dengan suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Pernyataan tersebut sesuai dengan Siti Nur Khasanah,

“Menurut saya pribadi, saya suka membeli minuman di Teh 7 Tambakberas karena menurut saya ini stand minuman yang menjual teh dengan kualitas dan citarasa terbaik namun dengan harga miring. Saya biasanya membeli teh di tempat lain ada rasa tidak nyaman di tenggorokan, tapi ketika saya mencoba Teh 7 ini enteng di tenggorokan dan tidak bikin batuk.” (Siti Nur Khasanah, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

- *Brand Trust marketing* juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan melalui karakteristik suatu usaha.

Seperti yang diungkapkan oleh Isna Nur Cahya yang juga pelanggan Teh 7 Tambakberas,

“Menurut saya minuman di outlet Teh 7 adalah salah satu outlet minuman yang sudah dikenal di lingkungan Tambakberas. Sayapun sering membeli minuman outlet Teh 7 Tambakberas, karena disini itu beda dengan outlet minuman lainnya. meskipun namanya Teh 7 tapi tidak hanya menjual minuman teh saja, banyak minuman dengan varian lainnya. Hampir semua varian minuman disini pernah saya beli. Saya langganan di Teh 7 ini karena varian minumannya banyak, jadi tidak bosan. Takaran gulanya juga pas, untuk minuman tehnya sendiri ada wangi jasmintnya yang bikin khas kalo beli teh disini, jadi tambah seger” (Isna Nur Cahya, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Siti Nur Khasanah juga mengungkapkan hal yang sama,

“Di lingkungan Tambakberas, menurut saya outlet Teh yang konsepnya fresh dan lain daripada yang lain ya Teh 7 ini. Selain karena outlet ya yang menarik, varian minumannya disini itu juga yang membuat Teh 7 berbeda dengan outlet lainnya. Satu lagi yang spesial disini itu Tehnya Fresh gak pake pemanis buatan, gak ditambahi bahan-bahan yang macam-macam”

Dari wawancara diatas, tingkat kepercayaan Isna Nur Cahya dan Siti Nur Khasanah pada outlet Teh 7 lebih tinggi dari usaha outlet minuman lainnya. karena ciri khas atau karakteristik yang dimiliki oleh Teh 7 tidak ditemukan di outlet minuman yang lainnya.

- *Brand Trust marketing* dengan pelayanan yang baik dan tanggung jawab dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang baik dinilai melalui kepuasan konsumen ketika konsumen dilayani dengan tanggung jawab atau sebanding dengan harapannya. Seperti yang diungkapkan Fika Shofiyana selaku pelanggan,

“Saya suka mbak beli minuman di outlet Teh 7 Tambakberas, soalnya pelayanannya baik. Pernah dulu saya beli teh disitu, lalu kreseknya sobek, alhasil cup tehnya jatuh dan pecah. Alhamdulillah, pihak dari Teh 7 membuatkan teh yang baru untuk saya. kalo beli minuman disitu saya juga selalu diajak ngobrol sama karyawannya, jadi nyaman kalo beli disitu karna bisa sambil curhat dikit-dikit” (Fika Shofiyana, Wawancara, 02 Agustus 2023).

Keadaan demikian diungkapkan oleh Choirul Umam selaku pemilik outlet Teh 7 tambakberas

“Kalo di Teh 7 ini pelayanan sangat penting, saya tekankan bagi karyawan disini harus mementingkan pelanggan. Seperti istilah pelanggan adalah raja. Jadi yang pasti kalo pelanggan nyaman sama pelayanan Teh 7 pasti akan kembali membeli minuman disini. Kalo pelanggan dibuat tidak nyaman dengan pelayanan Teh 7, pasti pelanggan tidak akan membeli kembali” (Choirul Umam, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Alif Wicaksono selaku karyawan juga membenarkan hal yang dikatakan oleh Choirul Umam,

“Pertama kali saya kerja disini, saya sudah diwanti-wanti mas Umam, untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal, pokonya biar pelanggan nyaman beli minuman di outlet Teh 7. Sampai sekarang ya saya terapkan, jadi seumpama saya lagi ga mood atau lagi capek saya tetep berusaha ramah dan mengajak bicara para pelanggan. Akhirnya banyak sekali pelanggan yang loyal dengan Teh 7, katanya kalo gak beli teh di Teh 7 gak afdhol” (Alif Wicaksono, Wawancara, 02 Agustus 2023).

Dari data diatas menunjukkan bahwa melayani pelanggan dengan memprioritaskan pelanggan dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap outlet Teh 7 Tambakberas. Karena pelanggan merasa dihargai dan diberi pelayanan sebaik mungkin.

### c. **Data Peran Strategi *Relationship Marketing* Usaha Minuman Teh 7 Tambakberas Jombang.**

Strategi *relationship marketing* berperan besar dalam membentuk hubungan konsumen serta memberikan kemampuan bagi pelanggan untuk bertahan dalam outlet Teh 7 Tambakberas tersebut, terlebih banyak outlet minuman saat ini. *Relationship marketing* memiliki peran outlet Teh 7 Tambakberas untuk membangun citranya. Berikut ini adalah *relationship marketing* yang dilakukan oleh outlet Teh 7 Tambakberas :

- *Relationship marketing* dengan memakai harga promo sebagai insentif dalam membentuk hubungan jangka panjang

Pada upaya meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggannya, outlet Teh 7 Tambakberas Keputusan untuk membeli suatu produk tidak dapat dipisahkan dari rasa percaya diri pengguna produk terhadap hubungannya dengan suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Oleh outlet Teh 7 Tambakberas, mengingat banyaknya outlet minuman yang menjadi pesaing di lingkungan Tambakberas. Sesuai dengan penuturan Choirul Umam sebagai pengusaha pada penulis yakni,

“Untuk meningkatkan penjualan produk, outlet kami selalu memberikan promo pada hari-hari tertentu. Seperti buy one get one, Ini ditujukan agar stok teh yang kami miliki cepat habis. Dan tujuan kami memberikan promo tersebut kepada pelanggan adalah untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas tersendiri oleh pelanggan terhadap Teh 7 ini” (Choirul Umam, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Hal tersebut juga disampaikan Alif Wicaksono selaku karyawan,

“Dengan adanya pemberian promo untuk pembelian minuman, Teh 7 mendapat reaksi positif dari pelanggan. Dengan pemberian promo juga, pelanggan kami menjadi lebih loyal terhadap outlet kami mbak. Contohnya saja ada pelanggan yang mengajak teman-temannya untuk melakukan pembelian minuman di outlet Teh 7. Tentunya hal tersebut mempermudah kami untuk melakukan pengenalan dan pemasaran produk kepada pelanggan baru” (Alif Wicaksono, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Fika Shofiyana pelanggan Outlet Teh 7 Tambakberas menuturkan,

“Variasi minuman yang disediakan Outlet Teh 7 ini banyak sekali yaa mbak, saya sudah banyak mencoba beberapa macam rasa tehnya dan variasi minuman lainnya. dan disini juga sering mengadakan promo, saya juga mendapatkan informasi melalui mas Alif, karyawan disini jika klinik sedang ada promo, hal ini yang membuat saya pribadi senang membeli minuman disini. Biasanya saya beli minuman disini mengajak saudara saya kadang juga teman saya. Saya sangat nyaman melakukan treatment disini karena dokter serta karyawannya sangat care, dokternya dan terapisnya pun berpengalaman jadi saya tidak khawatir dengan tindakan yang dilakukan. Saya sudah menganggap disini sebagai rumah sendiri, bahkan dokter dan karyawan menganggap saya seperti teman dekat” (Fika Shofiyana, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Pemberian promo untuk pembelian variasi minuman di Teh 7 Tambakberas memperoleh nilai baik dari konsumen serta calon konsumen. melalui promosi tersebut bisa mendorong penjualan Teh 7. Loyalitas pelanggan dari outlet Teh 7 Tambakberas juga meningkat.

- *Relationship marketing* menciptakan ide yang anti mainstream. Demi mengupayakan rasa nyaman untuk para pelanggan Teh 7 Tambakberas ini hadir dengan desain outlet Teh 7 yang unik, yakni terbuat dari kontainer, dan penyusunan bahan-bahan minuman yang ditata sedemikian rupa, tentunya membuat pelanggan betah dan nyaman. Choirul Umam juga menambahkan kursi dan meja di samping outlet Teh 7 Tambakberas untuk pelanggan yang ingin *dine in*.

“Untuk kenyamanan pelanggan, sengaja saya tambah kursi dan meja panjang disamping outlet, agar para pelanggan bisa dine in. Dan pastinya saya juga menyediakan beberapa kursi agar pelanggan yang menunggu pesanan bisa duduk, kasihan kalo mereka menunggu pesanan sambil berdiri” (Choirul Umam, *Wawancara*, 02 Agustus 2023)

Outlet Teh 7 Tambakberas Jombang telah memiliki rasa percaya di hati para konsumen sebab adanya nilai tambah. Pernyataan tersebut disebutkan oleh pelanggan minuman Teh 7 Tambakberas Jombang.

“Saya sama teman-teman senang beli minuman disini. Selain minumannya yang enak, disini tempatnya bisa dibuat nyantai. Jadi kalo beli minuman di Teh 7, pas nunggu dibuatin minumannya bisa duduk. Lalu disini juga ada meja kursi yang panjang, jadi bisa dibuat nongkrong sambil minum teh, ini yang ga ada di outlet lain yang ada di daerah Tambakberas, adanya Cuma di Teh 7 ini. Makanya saya dan teman-teman saya sering beli minuman di Teh 7, karena bisa sekalian nongkrong.” (Isna Nur Cahya, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Berdasarkan wawancara peneliti kepada Isna Nur Cahya salah satu pelanggan yang merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan Teh 7. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa strategi relationship berhasil dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, hingga nantinya dapat meningkatkan penjualan Teh 7 Tambakberas.

- *Relationship marketing* sangat kuat karena memberikan kenyamanan dan loyalitas pada pelanggan melalui pelayanan terbaik yang diberikan oleh karyawan outlet Teh 7.

Outlet Teh 7 tersebut mempekerjakan orang berdasarkan pengalaman dan latar belakang pendidikan pekerja. Untuk melayani konsumen, karyawan perlu mempunyai sikap dan sopan santun yang positif. Dengan reputasi positif, kualitas layanan, dan koneksi dengan klien, maka outlet Teh 7 Tambakberas akan lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Teh 7 bertujuan untuk memenangkan hati konsumennya dengan menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik. Tentu saja gerai ini bisa bersaing jika memiliki tenaga kerja yang profesional. dengan outlet minuman lainnya. Hal ini serupa dengan hasil wawancara peneliti dengan Alif Wicaksono selaku karyawan Teh 7 Tambakberas.

“Hal yang pertama saya lakukan untuk pelanggan adalah membangun komunikasi yang baik mbak. Kalo sudah akrab dengan pelanggan pastinya mereka akan mampir ke outlet Teh 7 untuk membeli minuman, dan banyak dari mereka membawa teman-temannya untuk membeli minuman di outlet ini juga.” (Alif Wicaksono, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Hal serupa juga di paparkan oleh Isna Nur Cahya selaku pelanggan Teh 7 Tambakberas,

“First impression saya ketika beli disini sangat senang sekali dengan pelayanannya. Jadi mas Alif karyawan outlet ini tidak sekedar to the point bertanya mau pesan apa. Tapi mas Alif menawarkan minuman best seller dan varian-varian minuman yang ada di Teh 7 Tambakberas, dia juga menjelaskan deskripsi rasanya. Jadi saya sebagai konsumen tidak bingung memilih varian rasa minuman di outlet Teh 7 ini. Saya jadi sering baa teman-teman saya untuk membeli minuman di Teh 7 Tambakberas. Teman-teman saya pun juga puas dengan kinerja karyawan disini” (Isna Nur Cahya, *Wawancara*, 02 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahasanya komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan sangatlah penting untuk membangun relasi. Sehingga dapat meningkatkan penjualan pada outlet Teh 7 Tambakberas

## **Pembahasan**

### **a. Analisis Peran Strategi Marketing *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh 7 Tambakberas Jombang**

Menurut organisasi pemasaran dari *word-of-mouth*, *word-of-mouth* mengacu pada tindakan konsumen dimana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang suatu merek atau produk (Priansa,

2017). Dalam bisnis Choirul Umam, pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting karena mudah untuk mempercayai pelanggan yang tidak mendapat keuntungan sama sekali ketika berbicara tentang perusahaannya. Selain itu, layanan pelanggan Teh 7 yang sangat baik mengubah percakapan apa pun menjadi positif dan meningkatkan reputasi perusahaan. Berbicara berdasarkan pengalaman akan memungkinkan seseorang memperoleh informasi yang dicarinya.

Menurut teori bahwa *Word of Mouth Marketing* berfungsi sebagai sumber informasi yang akurat, menawarkan keuntungan karena yang berbicara sudah mempunyai pengalaman, dan berfungsi sebagai media periklanan informal tanpa memerlukan investasi finansial, Choirul Umam dapat menghindari pembayaran biaya periklanan dengan menggunakan *Word of Mouth Marketing*. Berdasarkan data penggunaan media sosial, dapat disimpulkan bahwa Choirul Umam lebih banyak ingin berkonsentrasi menyiapkan teh, sehingga tidak terlalu memanfaatkan media sosial. Namun pembatasan ini dapat diatasi dengan adanya pelanggan yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan minuman Teh 7 secara halus, sehingga menggugah keinginan orang lain untuk memesan dan melakukan pembelian. Hal ini membawa diberikan kesimpulan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial memainkan peran penting karena menjangkau khalayak yang lebih besar dan jarang pengguna media sosial oleh Choirul Umam tidak menghentikan terjadinya promosi dari mulut ke mulut karena pengaruh pelanggan.

**b. Analisis Peran Strategi Marketing *Brand Trust* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh 7 Tambakberas Jombang**

*Brand trust* (kepercayaan merek) adalah perasaan nyaman yang dirasakan konsumen pengguna suatu produk ketika berinteraksi dengan suatu merek karena pelanggan yakin merek tersebut dapat diandalkan dan memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraannya (Putra, 2018). Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek dan keinginan kuat untuk membeli kembali di kemudian hari dikatakan memiliki tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) yang tinggi (Ningsih, 2013).

Dengan adanya strategi marketing *brand trust* yang tentunya menjadikan pelanggan lebih percaya akan kualitas Teh 7 yang baik. Dan tentunya kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian selanjutnya secara simultan *brand trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya, *brand trust* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Teh 7 Tambakberas

**c. Analisis Peran Strategi *Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh 7 Tambakberas Jombang**

Pada kenyataannya, mengevaluasi kapasitas perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan konflik adalah tujuan utama pemasaran relasional. Saat menerapkan rencana pemasaran relasional, mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dua tujuan utama. Konsumen yang senang menumbuhkan loyalitas merek dan berfungsi sebagai saluran periklanan dari mulut ke mulut, mendorong calon pelanggan lainnya untuk memanfaatkan penawaran bisnis.

Pada tindakan untuk mendorong rasa percaya konsumen, Choirul Umam selaku pemilik outlet Teh 7 Tambakberas, citra baik dari Teh 7 ini berperan besar untuk penilaian konsumen ataupun calon pembeli guna menjadi konsumen tetap di outlet Teh 7 Tambakberas. Bentuk citra positif yang ditunjukkan outlet ini yakni melayani pelanggan dengan sebaik dan seramah mungkin, ibarat pepatah pembeli adalah raja. Hal ini juga merupakan nilai plus dari outlet Teh 7 Tambakberas, perlakuan yang seperti itu tadi menunjukkan layannya yang diberikan outlet Teh 7 berdampak positif pada konsumen

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yakni peran metode pemasaran *Word of mouth marketing* dalam usaha minuman Teh 7 Tambakberas Jombang sangat memainkan peranan, karena pesan yang disampaikan konsumen dengan pengetahuan langsung bisa dipercaya serta sangat membantu, sehingga pemilik bisnis tidak perlu lagi berinvestasi dalam periklanan. *Brand trust* berpengaruh pada pembelian dalam peningkatan penjualan pada usaha Minuman Teh 7. Pernyataan dibuktikan melalui wawancara yang sudah dijalankan penulis dengan para informan yang berpengaruh guna menjalankan

pembelian produk minuman Teh 7 karena rasanya yang enak, harga terjangkau, diproses dengan bahan berkualitas, dan memiliki banyak varian rasa, kondisi tersebut berdampak pada ketidakbosanan informan dalam membelinya serta memicu timbulnya kepuasan pada pelanggan dan membuat pelanggan kesulitan berpindah pada merek lainnya. *Relationship marketing* yang diterapkan pada usaha minuman Teh 7 Tambakberas memberikan pengaruh yang sangat nyata bagi peningkatan penjualan outlet Teh 7 tersebut. Dengan mengutamakan pelayanan dan kenyamanan serta komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan citra baik outlet Teh 7 Tambakberas di mata konsumen dan calon konsumen yang mana hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada outlet Teh 7 Tambakberas Jombang

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Lisapaly, D. C. E. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran*. Bank: Media Sains Indonesia.
- Ningsih, E. R. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Pt Alfabeta
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi UNY, Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Warnadi., & Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher