

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran di era sekarang semakin berkembang. Di era serba digital seperti saat ini para pemasar berusaha menciptakan berbagai inovasi dalam penyampaian pesan pemasaran. Semakin banyaknya persaingan di dunia industri membuat para pelanggan berusaha mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian. Mereka seringkali tidak percaya lagi pada iklan yang ada di media.

Berdasarkan survei yang dilakukan di beberapa tempat, pihak-pihak yang mempunyai pengaruh cukup besar kepada pihak lain (*influencer*) merupakan aset kunci terhadap suatu perusahaan dan produknya. Hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh *word of mouth*. Survei ini dilakukan oleh McKinsey berdasarkan laporan-laporan yang didapat dari perusahaan-perusahaan. Survei yang dilakukan oleh Roper ASW menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu untuk mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lainnya. Nilai dari *word of mouth* telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata semenjak tahun 1977. Sebagai hasilnya, promosi bentuk ini dihargai dua kali lipat dibanding promosi macam lainnya. Data ini diambil dari Roper Reports Public Pulse. (Sumber : <https://marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/> diakses pada 8 Agustus 2019).

Dari survei tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi *word of mouth* perlu dipertimbangkan. Para pemasar yang mampu membuat strategi yang baik akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang efektif dan efisien karena pada era yang kini semakin maju dan persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan eksistensinya sehingga terus maju. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar *word of mouth* berkerja, yaitu elemen-elemen yang dapat menciptakan *word of mouth*. Elemen *word of mouth* yang digunakan dikenal dengan *5T's*. Menurut Sernovitz (2009:63) elemen *word of mouth 5T's* yaitu : *Talkers*, membahas tentang pembicara yang dapat membangun sebuah *word of mouth*; *Topics*, membahas sebuah topic yang diangkat yang nantinya dapat menimbulkan *word of mouth*; *Tools*, membahas tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk membangun *word of mouth*; *Taking part*, membahas cara perusahaan dapat

berinteraksi langsung dengan konsumen; Dan yang terakhir adalah *Tracking*, cara perusahaan mengukur sebuah keberhasilan *word of mouth* yang diciptakan.

Setiap perusahaan harus berlomba untuk menjalankan bisnisnya agar memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Setiap perusahaan berusaha untuk menunjukkan citra positif dan kesetiaan para pelanggan terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bisnis dalam industri kosmetik Indonesia memiliki potensi tinggi dengan jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa.

Fenomena yang terjadi saat ini, perempuan cenderung ingin selalu mempercantik diri dalam setiap aktivitasnya dengan menggunakan berbagai kosmetik. Mulai dari remaja hingga perempuan dewasa menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primernya sehingga permintaan akan kosmetik semakin meningkat. Hal tersebut membuat produk lokal banyak mengeluarkan berbagai macam kosmetik untuk memenuhi kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar yang terus meningkat tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku industri kosmetik di Indonesia.

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik di Indonesia. Perusahaan yang sudah berdiri selama lebih dari 34 tahun telah membawahi beberapa merek kosmetik yang beredar di Indonesia. Merek kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yaitu Wardah, Make Over dan Emina *Cosmetics*. Melihat pangsa pasar yang luas PT Paragon *Technology and Innovation* memetakan merek dagangnya kedalam beberapa kategori sesuai dengan target pasar merek.

TABEL 1.1

PEMETAAN TARGET PASAR PT PARAGON *TECHNOLOGY AND INNOVATION*

| Merek | Target Pasar |
|------------------------|---|
| Wardah Beauty | Perempuan Muslim dengan menunjang konsep Kosmetik Halal |
| Make Over | <i>Make-up artist</i> Professional |
| Emina <i>Cosmetics</i> | Remaja dengan konsep <i>Beauty is Fun</i> |

Sumber : Website PT Paragon *Technology and Innovation*; dan cermati.com (diakses pada 4 Mei 2019)

Wardah Beauty salah satu merek keluaran PT Paragon *Technology and Innovation* sebagai *local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departement Store* (*Departemen Store* terbesar di Indonesia) serta mendapat *Halal Award* dari LPPOM MUI dan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia. Selain itu, *Make Over* juga salah satu merek kosmetik keluaran PT Paragon *Technology and Innovation* yang banyak digunakan para *make-up artist professional* di Indonesia. Pada 13 Maret 2015 secara resmi mengeluarkan merek baru yaitu *Emina Cosmetics*. *Emina Cosmetics* memiliki konsep ‘Cantik itu seru di dunia Emina’ dengan slogan yaitu “*You were born to be loved*”. Dengan konsep yang diusung tersebut, *Emina Cosmetics* mampu memasuki industri kosmetik yang ada di Indonesia dengan kualitas yang dinilai baik.

Berdasarkan hasil wawancara, Dea Maniar Inmar selaku *Promotion Office* menambahkan,

“*Di company sendiri, untuk segmentasi kalau Wardah memang ditujukan untuk perempuan muslimah karena menunjukkan konsep halalnya itu, dan untuk Make Over lebih banyak digunakan untuk bold make-up, nah sedangkan Emina Cosmetics ini sebenarnya memiliki konsep ceria dan menyenangkan makanya identik dengan remaja*” (Hasil wawancara dengan Dea Maniar Inman, *Promotion Officer Emina Cosmetics* pada 20 Maret 2019 pukul 14.00 WIB)

TABEL 1.2

4 PRODUK MAKE-UP LOKAL UNTUK REMAJA

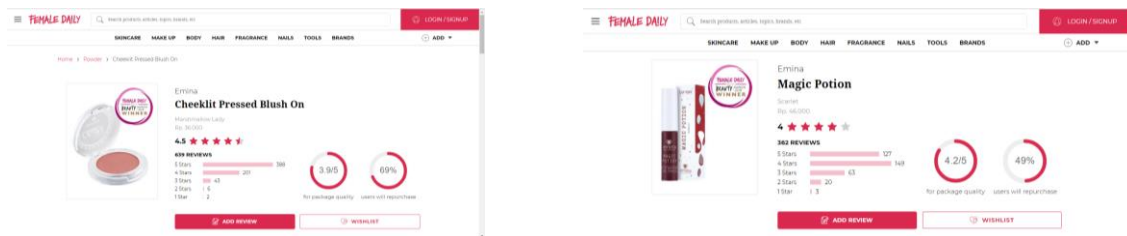
| BRAND |
|------------------------|
| <i>Emina Cosmetics</i> |
| Red A |
| Mustika Puteri |
| Moko-Moko |

Sumber : <https://www.yukepo.com/hiburan/tips/murah-dan-unyu-unyu-4-produk-makeup-lokal-ini-dibuat-khusus-untuk-remaja/> (diakses pada 4 Mei 2019)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa *Emina Cosmetics* merupakan produk local yang dibuat khusus remaja dengan formula yang ringan dan aman digunakan untuk remaja sebagai pemula

dalam penggunaan kosmetik dan perawatan kulit. Produk lokal untuk remaja yang kedua yaitu Red A dengan produk unggulan lipstick yang menawarkan lebih dari 50 warna. Selanjutnya ada merek Mustika Puteri keluaran Mustika Ratu yang ditujukan untuk remaja khususnya untuk perawatan wajah yang berjerawat. Dan yang terakhir yaitu Moko-Moko yang merupakan produk khusus remaja dengan kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau oleh remaja (Sumber : <https://www.yukepo.com/hiburan/tips/murah-dan-unyu-unyu-4-produk-makeup-lokal-ini-dibuat-khusus-untuk-remaja/> diakses pada 4 Mei 2019)

Dari penjelasan diatas, Emina *Cosmetics* termasuk dalam merek kosmetik lokal berkualitas. Hal tersebut berarti Emina *Cosmetics* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dalam empat tahun perjalannya, Emina *Cosmetics* telah mengeluarkan 163 jenis produk yang terdiri dari perawatan tubuh, perawatan wajah, kosmetik hingga cat kuku dengan berbagai variasi produk. Total penjualannya telah mencapai 8.354.326 produk yang dijual di 1.728 toko resmi yang tersebar di 31 kota di Indonesia. Emina *Cosmetics* juga mendapat beberapa penghargaan. Penghargaan tersebut yang diraih oleh Emina *Cosmetics* antara lain. Produk Emina Cheeklit Cream Blush dalam kategori Best Blush On pada Women’s Health Choice Indonesia dan Produk Emina Cheeklit Pressed Blush dalam kategori Best Lip & Cheek pada CLEO BEAUTY Hall of Fame 2016.



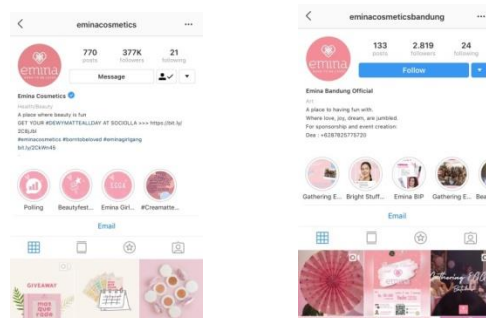
GAMBAR 1.1 PENGHARGAAN FEMALE DAILY PADA PRODUK BLUSH ON DAN LIPTINT

Sumber : <http://awards.femaledaily.com/winner/makeup2018> (diakses pada 5 Maret 2019)

Salah satu penghargaan yang didapat yaitu Produk Emina Cheeklit Pressed Blush (Marshmellow Lady) dalam kategori Best Blush On pada Female Daily 2018 dan 2017. Pemenang Best of Beauty Awards dipilih oleh para pembaca Female Daily melalui survei yang diadakan. Para pembaca berikan kebebasan sepenuhnya untuk memilih produk-produk terbaik mereka. Berdasarkan 702 *reviewers*, 430 di antaranya memberikan penilaian bintang lima, 218

memberikan penilaian bintang empat, 46 memberikan bintang tiga, 6 memberikan bintang dua, dan 2 *reviewers* memberikan bintang satu. Selain itu, produk Emina Magic Potion (Scarlet) juga mendapat penghargaan yang sama dalam kategori Best Liptint. Berdasarkan 403 *reviewers*, 145 di antaranya memberikan penilaian bintang lima, 164 memberikan penilaian bintang empat, 68 memberikan bintang tiga, 23 memberikan bintang dua, dan 3 *reviewers* memberikan bintang satu (Sumber : <http://awards.femaledaily.com/winner/makeup2018> diakses pada 5 Maret 2019)

Penghargaan-penghargaan yang telah diraih Emina *Cosmetics* merupakan saah satu bentuk strategi yang dilakukan Emina *Cosmetics* melalui suatu program Emina *Girl Gang Ambassador*. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan obervasi yang dilakukan, Emina *Cosmetics* sudah memiliki kompetitor sejenis yang mulai memasuki pasar. Sehingga strategi dalam pemasaran Emina *Cosmetics* mulai meningkat. Hal itu menunjukkan bahwa Emina *Cosmetics* sudah berada ditahapan *growth* atau pertumbuhan. Strategi yang sudah dilakukan Emina *Cosmetics* hingga mencapai tahap *growth* adalah salah satunya yaitu meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dengan konsep yang lebih menarik. Emina *Cosmetics* banyak mengeluarkan produk-produk baru sesuai dengan trend dan kebutuhan pasar pada industry kosmetik di Indonesia. Dan memperbarui kemasan agar lebih menarik tanpa menghilangkan ciri khas dari merek Emina *Cosmetics* itu sendiri. Emina *Cosmetics* juga meningkatkan distribusi penjualan produknya yang semula hanya mendistribusikan produknya di kota-kota besar di Indonesia, kini sudah mulai memperluas ke daerah-daerah di Indonesia. Selain itu Emina *Cosmetics* mengembangkan konsep pemasaran dan mengikuti perkembangan dalam media pemasarannya, yaitu banyak melakukan pemasaran digital. Emina *Cosmetics* aktif memasarkan produknya melalui platform *New Media* yaitu media sosial Instagram serta menggunakan Ambassador dan *beauty influencer* dengan menerapkan konten-konten kreatif yang menarik.



GAMBAR 1.2 AKUN INSTAGRAM EMINA COSMETICS

Sumber : <http://www.instagram.com/EminaCosmetics> (diakses pada 28 Februari 2019)

Untuk meningkatkan *customer engagement*, Emina Cosmetics membentuk *beauty community* bernama EMINA GIRL GANG AMBASSADOR. Emina Girl Gang Ambassador merupakan *ambassador* atau perwakilan dari tiap sekolah atau kampus yang terpilih sebagai penghubung antara sekolah masing-masing dengan Emina Cosmetics. Emina Cosmetics melihat peluang dari aktivitas para remaja yang senang bermain berkelompok bersama teman-temannya. Para Emina Girl Gang Ambassador ini juga yang akan berperan sebagai ‘*influencer*’ untuk memperkenalkan Emina dan mengaktifkan Emina Girl Gang di sekolah atau kampusnya masing-masing (dikutip dari editorial.femaledaily.com yang diakses pada 13 Februari 2019).

Emina Girl Gang Ambassador diadakan di 12 kota yaitu Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Solo, Malang, Semarang, Makassar, dan Banjarmasin. Emina Girl Gang Ambassador memiliki tiga fungsi utama, yang pertama *Be Our Ambassador at Social Media* yaitu menjadi Ambassador di media sosial dengan membagikan kegiatan seru saat bersama Emina. Dalam hal ini, para remaja yang bergabung dalam komunitas akan membagikan pengalaman pada saat menggunakan produk-produk Emina dengan memberikan *review* terbaik atau tips dan *trick* dalam *makeup look* tertentu; Kedua *Be Our Ambassador at Your School / Campus* yaitu para anggota komunitas akan menjadi perantara untuk menyampaikan proposal acara kepada tim Emina sebagai bentuk *sponsorship*. Selain itu para anggota juga dapat mengajukan sebuah acara bersama Emina di sekolah atau kampus; dan yang ketiga *Be Our Ambassador Among Your Friends* yaitu mengajak teman-teman di sekolah/kampus untuk menggunakan produk-produk dari Emina Cosmetics. Pada aktivitas yang dilakukan, Emina Cosmetics menggunakan sistem *endorsement*. *Endorsement* yang dilakukan ini memunculkan *electronic word of mouth* di kalangan *followers* Instagram *endorser* yang dipilih yaitu para anggota Emina Girl Gang Ambassador.

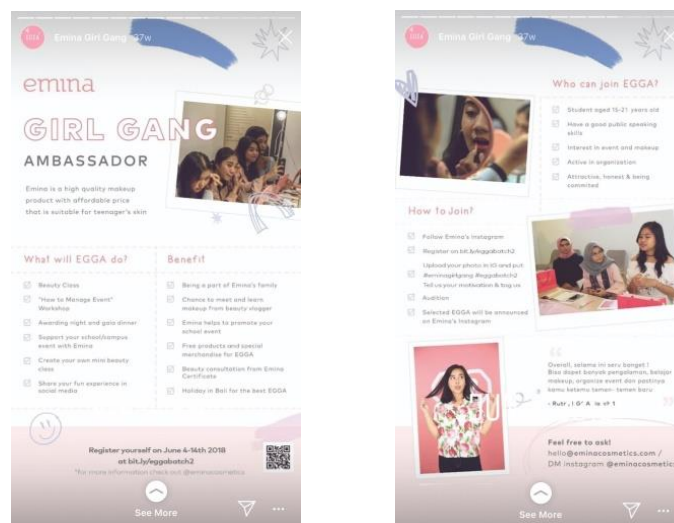
Berdasarkan wawancara dengan Dea Maniar Inmar sebagai *Promotion Office* Emina Cosmetics mengatakan bahwa,

“Emina Girl Gang Ambassador Batch 1 di Jakarta di sekitar 2017 sampai awal 2018 tapi memang masih difokuskan di Jakarta saja belum di kota-kota lain. Ternyata dari tim brand sendiri ingin lebih mengembangkan karena EGGA (Emina Girl Gang

Ambassador) Batch 1 antusiasmenya cukup bagus di Jakarta dan lebih ingin dikembangkan. Di akhir 2018 kemarin mulai ke EGGA Batch 2 itu bertambah ke tujuh kota besar (Jakarta, Bandung, Palembang, Bogor, Jogja, Medan) dan sekarang nambah lagi jadi dua belas kota besar (Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Solo, Malang, Semarang, Makassar, dan Banjarmasin) .” (Hasil Wawancara dengan Dea Maniar Inman, *Promotion Officer* pada 20 Maret 2019 pukul 14.00 WIB).

Emina sendiri hadir untuk para perempuan dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi *make-up*. Di saat kebanyakan orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*. Sesuai dengan target audience Emina yaitu para remaja, Emina *Girl Gang Ambassador* merekrut anggotanya yang masih bersekolah dan kuliah. Dea menambahkan,

“Awal pembentukan Emina *Girl Gang Ambassador* ingin mencakup ke semua aspek karena lebih ingin ke brand image nya, dilihat dari banyaknya ke remaja sekolah dan kampus dan ingin orang-orang semakin tahu tentang Emina Cosmetics dari tahap siswa dan mahasiswanya tahu dulu dimulai dari Ambassadornya. Biasanya ketika punya link dari satu lingkup luar misalnya sekolah atau kampus itu akan lebih mudah untuk menjangkau lingkungannya.” (Hasil Wawancara dengan Dea Maniar Inman, *Promotion Officer* pada 20 Maret 2019 pukul 14.00 WIB).



GAMBAR 1.3 SYARAT DAN KETENTUAN EMINA GIRL GANG AMBASSADOR

Sumber : <https://www.instagram.com/EminaCosmetics/> (diakses pada 2 Maret 2019)

Syarat untuk bergabung dengan Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu perempuan berusia 15-21 tahun yang memiliki kemampuan bicara public yang baik dan tertarik pada acara dan

kosmetik juga traktif, jujur, dan berkomitmen. Tahapan untuk bergabung dengan Emina *Girl Gang Ambassador* yaitu dengan mem-follow official account Instagram @EminaCosmetics dan melakukan pendaftaran melalui Google Form yang tersedia, kemudian mengunggah foto sesuai ketentuan di Instagram @EminaCosmetics dan terakhir mengikuti sesi wawancara. Hasilnya akan diumumkan melalui Instagram @EminaCosmetics dan SMS (Sumber : <https://www.instagram.com/EminaCosmetics/> diakses pada 2 Maret 2019).

Emina *Girl Gang Ambassador* memiliki beberapa bentuk program/kegiatan di antaranya,

TABEL 1.3

PROGRAM EMINA *GIRL GANG AMBASSADOR*

| Kegiatan | Keterangan |
|-------------------------------------|---|
| <i>Gathering</i> | Dilakukan setiap bulan selama satu periode (6 bulan), dilakukan di kota masing-masing dan sesekali diakan <i>gathering</i> gabungan. Setiap <i>gathering</i> dilakukan <i>sharing session</i> bersama <i>beauty influencer</i> sesuai dengan tema yang ditentukan. |
| <i>Announcement Video</i> | Ini merupakan salah satu <i>monthly task</i> sebagai Emina <i>Girl Gang Ambassador</i> . Video ini dibuat sebagai bentuk publikasi kepada teman-temannya bahwa saat ini mereka sudah menjadi bagian dari Emina <i>Girl Gang Ambassador</i> |
| <i>Product Knowlegde and Review</i> | Sebagai anggota Emina <i>Girl Gang Ambassador</i> mempunyai tanggungjawab untuk memberikan informasi dan pengetahuan terkait produk-produk Emina <i>Cosmetics</i> , terutama pada saat <i>launching</i> produk baru agar produk tersebut diketahui oleh <i>audience</i> melalui |

| | |
|--|---|
| | Instagram. |
| <i>Playground and Pop up booth Visit</i> | Para anggota Emina <i>Girl Gang Ambassador</i> akan lebih sering berkunjung dan mengajak teman-temannya untuk datang ke <i>Playground (store offline resmi Emina Cosmetics)</i> dan <i>Pop up booth (booth resmi) Emina Cosmetics</i> |

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Seiring dengan perkembangannya, strategi pemasaran Emina *Cosmetics* dilakukan di media sosial. Dalam kegiatannya, Emina *Girl Gang Ambassador* banyak melakukan kegiatan yang diunggah pada sosial media Instagram dan Youtube dengan ketentuan posting menggunakan *hashtag* tertentu. Hal ini akan mendorong terjadinya *electronic Word of Mouth* dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Emina *Cosmetics* melihat peluang melalui internet yang menjadi media baru dalam praktik komunikasi. Emina *Cosmetics* menjadikan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu, *electronic word of mouth* dengan menggunakan media sosial saat ini dapat dengan mudah diakses oleh target pasar dari Emina *Cosmetics* sehingga proses komunikasi pemasaran dapat dengan cepat dan efektif dilakukan. Fokus utama dalam menciptakan *electronic word of mouth* yaitu menggunakan media sosial Instagram.

Strategi *word of mouth* yang dilakukan Emina *Cosmetics* sejak awal sudah dibuat secara terencana termasuk sarana dan tujuan yang akan dicapai. Strategi *word of mouth* dilakukan Emina *Cosmetics* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang gunakan pada komunitas, sehingga Emina *Cosmetics* membentuk Emina *Girl Gang Ambassador* yang bertujuan untuk memberikan informasi yang sifatnya rekomendasi sebagai komunitas yang berpengaruh (*influencer*) kepada orang-orang yang ada di sekitarnya secara *offline* maupun *online*. Dengan menggunakan strategi ini diharapkan mampu berpengaruh pada konsumen lebih banyak dan memungkinkan konsumen memberikan rekomendasi pada orang lain.

Seperti yang diharapkan dalam pembentukan Emina *Girl Gang Ambassador*, Emina *Cosmetics* memfasilitasi komunitas agar setiap anggotanya dapat saling berbagi pendapat dan

pengalaman dan disebarikan kepada orang lain juga memberikan motivasi agar meningkatkan loyalitas konsumen Emina *Cosmetics* sehingga mereka semakin aktif mempromosikan produk lengkap dengan segala informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut mencakup elemen-elemen yang ada pada *word of mouth* yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Melalui program ini juga, Emina *Cosmetics* dapat meningkatkan *customer engagement*. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan pada program Emina *Girl Gang Ambassador* yang melibatkan para pelanggannya untuk aktif dalam melakukan *word of mouth*. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain penggunaan *hashtag* tertentu sesuai ketentuan yang dibuat oleh Emina *Cosmetics*, mengajak para audiensnya untuk mengikuti acara-acara yang diselenggarakan, dan berinteraksi di media sosial. Dengan berbagai kegiatan tersebut, Emina *Cosmetics* dapat terlibat dan berinteraksi langsung dengan audiensnya.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran produk kosmetik local Indonesia, belum pernah menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* yang banyak dilakukan di media sosial Instagram. Sebelumnya, Wardah *Beauty* merek kosmetik local yang berasal dari PT Paragon *Technology and Innovation* telah menerapkan system perekrutan seperti ini bernama *Wardah Beauty Agent*, namun dalam kegiatannya *Wardah Beauty Agent* lebih terfokus pada media *Public Relation* dalam mencapai target *audience*-nya melalui *event* yang dibuat.

Dalam hal ini, berdasarkan pra-riset yang dilakukan, Emina *Cosmetics* menggunakan program Emina *Girl Gang Ambassador* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan begitu diharapkan terjadinya *word of mouth* oleh target *audience* tentang Emina *Cosmetics* sehingga meningkatkan *customer engagement* dari Emina *Cosmetics* melalui elemen-elemen *word of mouth* yang digunakan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan suatu penelitian yang berjudul: **STRATEGI WORD OF MOUTH PADA PROGRAM EMINA GIRL GANG AMBASSADOR.**

1.2 Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan untuk mempermudah dalam pembahasannya, maka dibatasi masalah atau memfokuskan penelitian pada Strategi *Word Of Mouth* pada Program Emina *Girl Gang Ambassador*.

1.3 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Word Of Mouth 5T's* pada Program Emina *Girl Gang Ambassador*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Strategi *Word Of Mouth* pada Program Emina *Girl Gang Ambassador*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Dalam penelitian ini, dimengkaji beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran dan dapat bermanfaat untuk menguatkan teori yang ada serta memperluas pengaplikasian teori mengenai Strategi *Word Of Mouth* juga menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktisi dalam penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Emina *Cosmetics* dalam mengembangkan Strategi *Word Of Mouth* khususnya pada program Emina *Girl Gang Ambassador*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut jadwal penelitian dan penulisan yang telah disusun dan diperkirakan mulai dari Februari sampai dengan Desember 2019. Jadwal ini dirancang dan disusun tahapan penelitian dan penulisan dalam bentuk jadwal penelitian seperti tabel di bawah ini :

TABEL 1.4

PERIODE PENELITIAN

| No. | Kegiatan | Tahun 2019 | | | | | | | | | | |
|-----|-----------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|
| | | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu | Sept | Okt | Nov | Des |
| 1. | Pra-Riset | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2. | Penyusunan BAB I, II, III | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pendaftaran Proposal Penelitian | | | | | | | | | | | |
| 4. | Penelitian | | | | | | | | | | | |
| 5. | Pendaftaran Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | |
| 6. | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | |

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

