

WORD OF MOUTH COMMUNICATION DALAM MEMPERKENALKAN PROGRAM SELF HEALING (STUDI KASUS PADA KLINIK HANARA WELL BEING CENTER, BANDUNG)

Astri Dwi Andriani

Universitas Putra Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini antara lain: (1) mengetahui penciptaan *word of mouth* di Hanara Well Being Center Bandung dalam memperkenalkan program *self healing*; (2) mengetahui pengelolaan *word of mouth* di Hanara Well Being Center Bandung dalam memperkenalkan program *self healing*; dan (3) mengetahui hambatan dan usaha yang dilakukan oleh Hanara Well Being Center Bandung dalam menghadapi *word of mouth* negatif.

Penelitian ini menggunakan paradigam Konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah metode studi kasus deskriptif. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan “apa” dan “bagaimana”. Hal yang dimaksud dengan “apa” dan “bagaimana” dalam penelitian ini adalah bagaimana penciptaan dan pengelolaan *word of mouth* di Hanara Well Being Center Bandung dalam memperkenalkan program *self healing*, serta hambatan apa yang terjadi dan usaha apa yang dilakukan oleh Hanara Well Being Center Bandung dalam menghadapi *word of mouth* negatif. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman (1992) dan untuk uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi data.

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu dalam memperkenalkan produk *self healing*nya, Hanara menggunakan metode *word of mouth*, dengan cara *buzz marketing*, *evangelist marketing*, *community marketing*, *conversation creation*, *influencer marketing*, *cause marketing*, *viral marketing*, *grassroots marketing*, *brand blogging*, *product seeding*, dan *referral programs*. Sedangkan dalam mengelola *word of mouth* dilakukan dengan cara *conversation tracking*, menciptakan komunitas, program *brand advocacy*, memberikan pelayanan yang superior, *blog marketing*, dan *influencer marketing*.

Kata Kunci: *Word of Mouth Communication, Self Healing, Komunikasi Bisnis*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran umumnya dianggap sebagai “ujung tombak” dunia industri. Karena dengan aktivitas pemasaran yang baik dan tepat, beragam produk barang dan jasa dapat sampai ditangan konsumen. Para pemasar biasanya berlomba-lomba memasarkan produk barang atau jasa mereka dengan berbagai cara, mulai dari memasang iklan dengan anggaran yang tinggi di berbagai media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, hingga *Internet*. Meski begitu, metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan jenis aktivitas pemasaran yang masih digunakan di Indonesia. Menurut Brown (2005:125), *words of mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara

kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan, atau perusahaan tertentu pada orang lain.

“*WOM* sangat cocok diterapkan di Indonesia. Hal ini didukung adanya hasil riset pada Global Consumer Studi 2007 yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara di mana *WOM* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan.”¹

Selain itu *WOM* cocok untuk Indonesia karena konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal *attitude*, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk.

“Salah satu keunikan masyarakat Indonesia yaitu memiliki tingkat *socializing* yang kuat, misal ungkapan orang Jawa yang menyatakan ‘*berkumpul lebih penting dari pada makan*’ merupakan cerminan akan kekuatan pembentukan *group* dan komunitas. Proses komunikasi *WOM* menjadi sangat efektif dalam membantu penetrasi pasar suatu merek. Jika diterapkan di Indonesia dengan baik, hal tersebut lebih efektif dibandingkan dengan yang ada di pasar Amerika. Hal ini, bukan hanya terjadi karena faktor *socializing* yang tinggi, tetapi kebiasaan orang Indonesia yang banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi, merupakan bumbu penyedap dari komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan jumlah jam kerja produktif yang lebih kecil dari masyarakat Amerika, membuat jumlah jam berkumpul dan *ngobrol* yang lebih tinggi lagi. Tidak mengherankan bila Amerika mencatat kalau konsumen puas akan cerita kepada sekitar 2 hingga 5 orang, maka berdasarkan salah satu penelitian, konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5 hingga 15 orang, tergantung dari jenis produk dan target yang dibidik.”²

Peneliti lain yaitu Walker (2001: 67) menyatakan bahwa: “Konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang.”

Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi *WOM negative* yang tersebar di tengah-tengah konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra sebuah produk atau perusahaan.

Berpijak pada hasil penelitian yang menyatakan betapa penting dan berperannya *WOM* dalam menyukkseskan pemasaran perusahaan, maka setiap perusahaan perlu membangun *WOM positif* di samping program-program *marketing mix* yang telah ada. Hal ini sangat relevan dilakukan apabila melihat keefektifan *WOM* dibanding media-media promosi yang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh (Cengiz dan Yayla, 2007:73) yang menyatakan bahwa: “*WOM* positif 7 kali lebih efektif dari pada iklan di koran dan majalah, 4 kali lebih efektif dari pada *personal selling* dan dua kali lebih efektif dari pada iklan di radio dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek.”

Walker dalam Djati yang melakukan penelitian terhadap dua industri, menyatakan bahwa:

“*Service quality* secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi *WOM* pada industri hewan/peternakan, namun tidak signifikan pada industri salon rambut. Sementara penelitian lain menyatakan kualitas layanan melalui kepuasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *WOM*.”³

1 Vibiznews-Sales & Marketing, *Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia*, Journal phpvbis Emotional Benefit.htm, Jakarta, 2007.

2 Irawan Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.

3 Djati, S. Panjta., and., Didit Darmawan, *Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya*, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, Vol. 4, 2004.

Penelitian tentang *Word of mouth (WOM)* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Bahkan Wirtz dan Chew (2002:141) menyatakan sejak tahun 1960-an WOM mulai banyak diteliti. Salah satu diantaranya dilakukan di Indonesia, khususnya di Ibu Kota Jakarta. Pernyataan diperkuat oleh keterangan yang diperoleh dari Marketing Research Indonesia (MRI).

Hasilnya mengejutkan, karena WOM lebih unggul dibanding iklan televisi dalam memberi pengaruh seseorang pada saat pengambilan keputusan pembelian.

“Marketing Research Indonesia (MRI) melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, usia 8 tahun ke atas, kelas sosial menengah ke atas di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, kafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasilnya mengejutkan. Karena ternyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth*. Dari 10 kategori yang ditanyakan, ada 8 kategori yang dianggap konsumen pengaruh terbesarnya muncul dari *word of mouth*, bukan iklan *above the line*. Hanya di satu kategori yaitu mobil baru, pengaruh *above the line* sangat besar. Hal ini mungkin disebabkan iklan *above the line* terutama televisi, mampu memperlihatkan visual mobil dengan jelas. Survei menunjukkan, pada hampir semua kategori, sumber *word of mouth* adalah wanita. Kecuali pada kategori cafe, mobil, dan komputer, pria lebih dominan. Harry Puspito yang merupakan Direktur pengelola Marketing Research Indonesia (MRI) mengatakan riset ini tentu saja bukan untuk mengabaikan peran iklan *above the line*, namun sebagai sarana pengingat kepada para pemilik merek agar memberi perhatian lebih kepada penggunaan *word of mouth* dalam membangun sebuah merek. Sekaligus juga peluang bagi mereka yang merasa kurang mampu bertarung di media televisi karena keterbatasan dana komunikasi atau karena ingin mengefisienkan dana yang dimiliki. Namun hal yang paling dasar, *word of mouth* akan tercipta ketika produk yang kita kirim memberi kepuasan kepada penggunanya.”⁴

Banyak perusahaan menilai bahwa penerapan WOM ini akan sangat menguntungkan perusahaan. Karena konsumen menjadi “kepanjangan tangan” tim marketing dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi produk barang dan jasa sebuah perusahaan. Bahkan menurut Ipah⁵, teknik WOM ini termasuk strategi pemasaran yang cukup jenius, karena teknik WOM bisa menciptakan kondisi di mana yang menjual suatu produk bukan lagi perusahaan, akan tetapi produk itu sendirilah yang menjual dirinya.

“Hal tersebut (*word of mouth*) bisa terjadi manakala perusahaan berhasil memuaskan keinginan pelanggan sehingga timbul loyalitas lalu kemudian pelanggan-pelanggan tersebut mengundang pelanggan yang lain. Lewat isu dari WOM ini lebih efektif daripada menghabiskan dana yang besar hanya untuk beriklan lewat media massa. Sebab rekomendasilah yang bisa sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Kelebihannya, produk dengan cepat laris manis di pasaran serta menciptakan daya beli yang besar. Meski begitu WOM juga memiliki kekurangan. Produk akan cepat dapat ditinggalkan pelanggan manakala isu yang dibicarakan dari mulut ke mulut tersebut merusak imej perusahaan.”⁶

Komunikasi WOM sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) seperti jasa pelayanan kesehatan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Hal tersebut bisa terjadi, karena produk jasa sulit dievaluasi, karena produk jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu. Hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis

4 Utama Aditya. *Model Word of Mouth Communication pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1, Yogyakarta. Juni 2013.

5 <http://ceuipah.blogspot.co.id/2012/05/kelebihan-dan-kekurangan-strategi.html>, dikutip pada 12 Februari 2016.

6 ^{ibid}

jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukan WOM positif.

Selain diterapkan di perusahaan-perusahaan besar sebagai strategi promosi efektif, fenomena *word of mouth* ini juga dilakukan oleh perusahaan yang tengah berkembang, satu diantaranya adalah Hanara Well Being Centre, tempat peremajaan tubuh yang berada di kawasan Jalan Gatot Subroto, No 68, Bandung. Sejak berdiri di tahun 2012, perusahaan ini hanya mengandalkan teknik pemasaran dari mulut ke mulut untuk meraih para pelanggannya.

Peneliti mengambil kasus *word of mouth* di Hanara Well Being Center dalam memperkenalkan program *self healing*. Peneliti menggunakan aliran Chicago, Model Assael dengan pendekatan studi kasus sebagai penunjang penelitian. Dari penelitian ini akan ditemukan model aktivitas *word of mouth* Hanara Well Being Center, Bandung dalam memperkenalkan program *self healing*.

Keunikan dari kasus ini terletak pada program utama yang terdapat di Hanara Well Being Center Bandung, yaitu program *self healing*. *Self healing* adalah metode penyembuhan penyakit tanpa obat kimia. Metode ini membantu penyembuhan dengan cara mengeluarkan perasaan dan emosi yang terpendam di dalam tubuh. Karena pengobatan ini percaya, bahwa penyakit bisa muncul, salah satunya karena emosi yang terpendam seperti stres, depresi, dan lain sebagainya. Karena tergolong metode penyembuhan baru di dunia kedokteran modern, diperlukan metode khusus untuk memperkenalkan program ini kepada calon konsumen potensial maupun masyarakat umum. Hanara Well Being Center, memilih metode *word of mouth* untuk memperkenalkan program tersebut. Alasan tersebutlah yang mengantarkan penulis untuk mengambil judul “*Word of Mouth Communication dalam Memperkenalkan program Self Healing (Studi Kasus pada Klinik Hanara Well Being Centre, Bandung).*”

STRATEGI PENCIPTAAN WOM

Metode menciptakan *word of mouth* berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant yang dikutip dari Saptaningsih Sumarni, terdapat beberapa bentuk WOM pada antara lain:

- a. “*Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan *brand* perusahaan.
- b. *Evangelist marketing*, yakni “menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
- c. *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap brand, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
- d. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
- e. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan opinion leader yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.

- f. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.
- g. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau *e-mail*.
- h. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal dalam kegiatan perusahaan.
- i. *Brand blogging*, menciptakan blog dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog.
- j. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
- k. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.”⁷

Mengelola WOM

Sebenarnya implikasi WOM terhadap para pemasar antara lain mereka akan terfokus kepada kepuasan pelanggan. Menurut Putri (2007), jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan dengan cara WOM. Selain berfokus kepada kepuasan pelanggan, pemasar juga bisa mengelola aktivitas WOM dengan cara-cara:

- 1) “*Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
- 2) Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/bidang yang sama.
- 3) Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
- 4) Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
- 6) *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *social network* dan bekerjasama dengan mereka.”⁸

7 Sumarmi, Saptaningsih, *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. Diakses pada 15 Februari 2016 dari www.lipy.ac.id

8 Putri, R, “*Buzz Marketing, paling Efektif di Indonesia*” *Vibinews.com*, *Journal Marketing & Sales*. 2007

Hambatan dalam aktivitas *Word of mouth*

Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut termasuk komunikasi interpersonal. Dalam proses komunikasi interpersonal kerap terjadi hambatan sehingga kegiatan komunikasi tidak bisa berjalan dengan efektif. Kegiatan komunikasi yang rusak atau tidak efektif disebabkan oleh beberapa macam-macam hambatan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2003), yaitu:

- a. Hambatan Mekanis : Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Sebelum suatu pesan komunikasi dapat diterima secara rohani (*accepted*), terlebih dahulu harus dipastikan dapat diterima secara inderawi dalam arti kata bebas dari hambatan mekanis.
- b. Hambatan semantis: Hambatan semantis ini terdapat pada diri komunikator, hambatan semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*missunderstanding*) atau salah tafsir (*missinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*misscommunication*).
- c. Hambatan Ekologis : Hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, dan lain-lain.

Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi dalam Aktivitas *Word of mouth*

Menurut Gitisudarmo dan Sudito (2000), untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam komunikasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. “Meningkatkan umpan balik, untuk mengetahui apakah pesan atau informasinya sudah diterima, dipahami, dan dilaksanakan atau tidak.
- b. Empati, penyampaian pesan disesuaikan dengan keadaan penerima.
- c. Pengulangan, untuk menjamin bahwa pesan dapat dimengerti.
- d. Menggunakan bahasa yang sederhana, agar setiap orang dapat memahami isi pesan yang disampaikan.
- e. Penentuan waktu yang efektif, pesan disampaikan pada saat penerima siap mendengarnya.
- f. Mendengarkan secara efektif, sehingga komunikasi antara bawahan dan atasan dapat berlangsung secara baik.
- g. Mengatur arus informasi, komunikasi harus diatur mutunya, jumlahnya, dan cara penyampaiannya.”⁹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigam Kontrutivisme dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah metode studi kasus deskriptif agar hasil penelitian dapat menggambarkan atau mendeskripsikan masalah secara berurutan dari kegiatan penelitian di lapangan. Di dalam studi kasus, terdapat dua desain yaitu desain kasus

⁹ Gitisudarmo & Sudita, *Perilaku Keorganisasian*, Edisi Pertama, Jogjakarta, Erlangga, 2000.

tunggal (*single case*) dan desain multi kasus (*multiple-case*). Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal, seperti dijelaskan Robert K. Yin berikut ini:

“Penelitian studi kasus instrumental tunggal (*single instrumental case study*) adalah penelitian studi kasus yang dilakukan dengan menggunakan sebuah kasus untuk menggambarkan suatu isu atau perhatian. Pada penelitian ini, penelitiannya memperhatikan dan mengkaji suatu isu yang menarik perhatiannya, dan menggunakan sebuah kasus sebagai saran (instrumen) untuk menggambarkan secara terperinci.”¹⁰

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan “apa” dan “bagaimana”. Hal yang dimaksud dengan “apa” dan “bagaimana” dalam penelitian ini adalah bagaimana penciptaan dan pengelolaan *word of mouth* di Hanara Well Being Center Bandung dalam memperkenalkan program *self healing*, serta hambatan apa yang terjadi dan usaha apa yang dilakukan oleh Hanara Well Being Center Bandung dalam menghadapi *word of mouth* negatif.

Sementara itu, yang menjadi subjek penelitian atau *key informan* adalah dr Hanson Barki yang merupakan pemilik Hanara Wellbeing Center Bandung, Lulu Laksmi adalah manager operasional (MO) yang menangani manajemen umum yang ada di Hanara, dan Dewi yang merupakan wakil manager operasional Hanara yang membantu mengurus setiap kebutuhan Hanara, khususnya di bidang GA (*general affair*). Pada pelaksanaannya, Dewi aktif mengurus seluruh kebutuhan operasional Hanara, menjadi kepala terapis, satpam, dan petugas kebersihan.

Pada tahapan ini, peneliti akan menjabarkan hasil dari data penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan dan kemudian dijabarkan ke dalam sebuah penjelasan pada hasil penelitian dan dikaji dalam teori-teori komunikasi pemasaran dan *word of mouth* sebagai pisau analisisnya. Sementara itu yang menjadi objek penelitian dalam penulisan ini adalah kegiatan *word of mouth* yang ada di Hanara Well Being Center, Bandung. Penelitian ini dilaksanakan di Hanara Well Being Center yang terletak di Jalan Gatot Subroto, No 68, Bandung.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam - macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus - menerus sampai datanya jenuh. (Subianto, 2000).

Analisis digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman (1992). Di mana analisis, yang dilakukan ialah pengumpulan data terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Terakhir, uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

ALASAN MEMILIH *WORD OF MOUTH*

Adapun mengenai *self healing* dan *Life Energy Medicine*, hal tersebut merupakan konsep baru yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hanya sebagian kecil

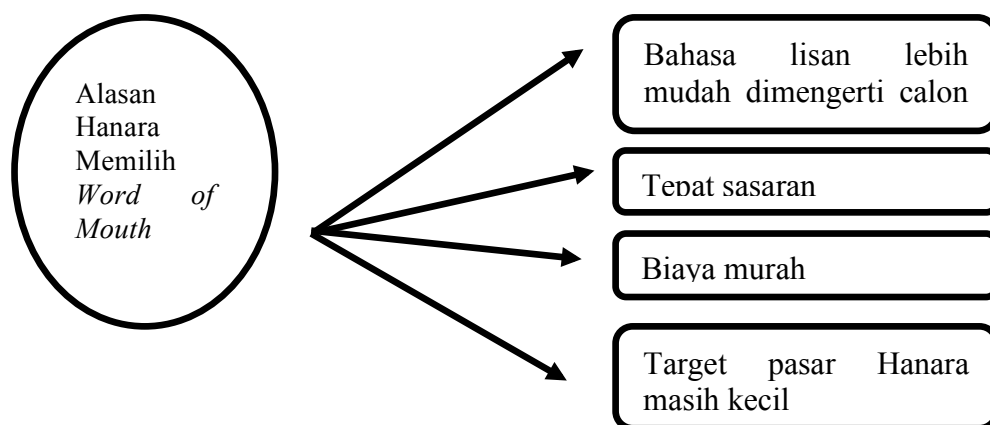
10 Yin, Robert K., *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013

orang saja yang memahami mengenai konsep ini. Hal ini terjadi karena penjelasan mengenai *self healing*, *meridien*, dan *life energy* merupakan penjelasan yang cukup rumit dan memiliki bahasa teknis, yang kurang difahami oleh masyarakat. Dokter Hanson mengatakan bahwa tidak mudah untuk memperkenalkan *self healing* dan *Life Energy Medicine* kepada masyarakat luas, maka dari itu hingga kini dirinya masih menghindari media massa untuk melakukan promosi, karena khawatir terjadi kesalahan persepsi (*missperception*) di kalangan masyarakat. Mengingat masyarakat Indonesia merupakan masyarakat berbudaya yang kental dengan hal-hal mistis. Karena bersifat metafisika, pihak Hanara juga khawatir terapi ilmiah berbasis energy (*Life Energy Medicine*) yang mereka usung disamakan dengan hal-hal mistis seperti sihir.

Hingga saat ini Dengan menggunakan metode *word of mouth*, Lulu mengaku hasilnya cukup menggebirakan. Dirinya mengaku, setiap tahunnya pasien Hanara meningkat. Lulu menerangkan pula bahwa sebagian besar pasien yang datang ke Hanara berasal dari Bandung dan Jakarta. Meski begitu, banyak juga pasien yang berasal dari luar kota, seperti Semarang, Bali, Yogyakarta, bahkan luar negeri seperti Malaysia dan Singapura.

Selain itu, Ibu lulu juga mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran dari ‘mulut ke mulut’ dirasa cukup efektif sebagai sarana promosi Hanara. Ibu lulu juga berpendapat bahwa proses pemasaran dari mulut ke mulut terhitung strategi yang cukup efisien dalam meraih pasien baru. Hal ini karena biayanya yang murah, di mana pasien-pasien Hanara yang merasa puas dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain secara sukarela, tanpa ada tekanan apapun dari Hanara.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadikan Hanara menggunakan metode *word of mouth* dalam memperkenalkan program *self healing* adalah sulitnya mengkomunikasikan konsep baru *self healing* kepada masyarakat awam, target pasar kecil, pemasaran *word of mouth* dinilai efektif, dan pemasaran *word of mouth* dianggap aktivitas marketing yang murah. Jika digambarkan dengan model akan berbentuk seperti di bawah ini.

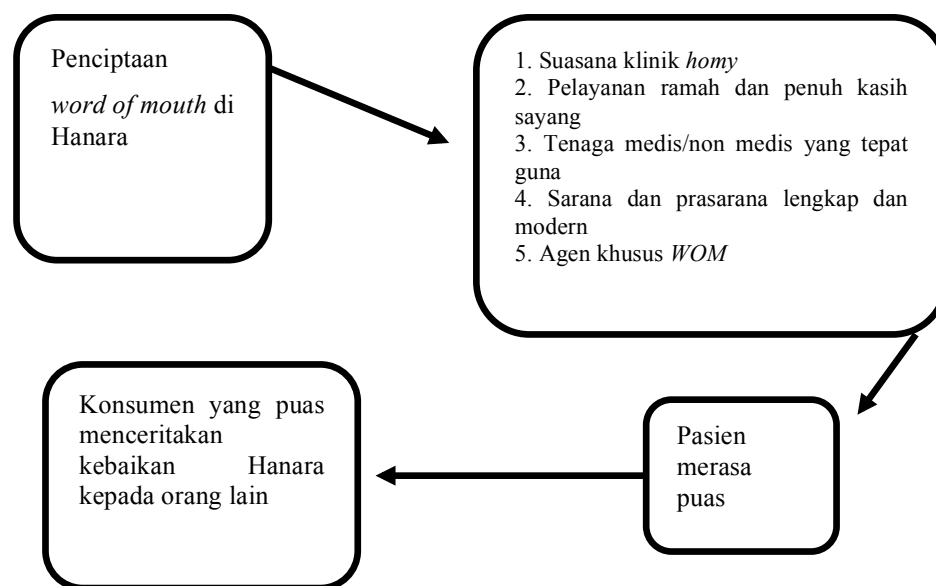


Gambar 1: Alasan Hanara memilih *word of mouth*. Sumber: Data olahan peneliti.

2016

PENCIPTAAN *WORD OF MOUTH* DI HANARA

Kepuasan pasien menjadi prioritas Hanara. Ibu Lulu mengatakan, jika seorang pasien puas terhadap pelayanan Hanara, maka secara otomatis pasien tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang disekitarnya. Hal tersebut sangat baik bagi perusahaan, karena bisa menjadi sarana promosi gratis dan efektif. Karena dilakukan secara jujur dan sukarela, tanpa paksaan maupun tekanan dari pihak perusahaan. Menurut Ibu Lulu strategi komunikasi pemasaran seperti itu lah yang kerap lebih berhasil dibanding melakukan promosi secara terang-terangan. Adapun strategi yang dilakukan Hanara untuk meraih pasien baru, diantaranya; 1) membuat suasana klinik menjadi nyaman dan *homy*, 2) memberikan pelayanan yang ramah dan penuh kasih sayang, 3) menyediakan tenaga medis dan non medis yang professional, 4) menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dan canggih, 5) membentuk tim khusus sebagai agen yang mengarahkan pasien untuk mengarahkan pasien melakukan *word of mouth*. Jika digambarkan dengan model akan berbentuk seperti di bawah ini.



Gambar 2: Penciptaan *word of mouth* di Hanara Wellbeing Center, Bandung. Sumber: Olahan peneliti, 2016.

KELAS *SELF HEALING* SEBAGAI PROGRAM UTAMA YANG ADA DI HANARA

Kelas *Self Healing* adalah kelas yang dirancang khusus untuk mengedukasi pasien, memperkenalkan *self healing* dan mengajak pasien untuk menjalani pola hidup sehat.

Kelas-kelas ini adalah rangkaian terpenting dalam pemulihan kesehatan di Hanara Well Being Center. Melalui kelas ini, pasien memperoleh segala macam tips dan pengetahuan untuk mengoptimalkan aktivitas *self healing* yang nantinya akan mereka praktekan dan latih setiap hari di rumah. Karena tujuan utama terapi kesehatan *self healing* adalah setiap orang mampu mengelola kesehatannya secara mandiri seumur hidup tanpa tergantung pada orang lain. Maka pengetahuan yang mumpuni mengenai *self healing* melalui kelas ini menjadi suatu hal yang perlu.

PENCIPTAAN *WORD OF MOUTH* DI HANARA WELL BEING CENTER BANDUNG DALAM MEMPERKENALKAN PROGRAM *SELF HEALING*

Berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Mix (2007), terdapat 11 cara untuk menciptakan *word of mouth*, namun berdasarkan wawancara dengan Ibu Lulu, Manager Operasional Hanara Well Being Center, hanya menggunakan 9 cara saja.

Kesembilan cara tersebut adalah *buzz marketing*, *evangelist marketing*, *community marketing*, *influencer marketing*, *cause marketing*, *viral marketing*, *brand blogging*, *product seeding*, *referral program*, dan *grassroot marketing*. Sedangkan tiga cara lain tidak dilakukan, diantaranya adalah *conversation creation*.

BUZZ MARKETING

Pada dasarnya kegiatan *buzz marketing* adalah strategi marketing yang dilakukan perusahaan dengan cara menciptakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang-orang membicarakan perusahaan tersebut. Hal ini salah satunya dilakukan Hanara kepada komunitas Hanara. Agar anggota komunitas Hanara menjadi lebih loyal terhadap perusahaan, maka setiap kali ada anggota komunitas Hanara yang berulangtahun, selepas latihan *self healing* bersama digelar, Hanara selalu melakukan *surprise party*. Acara tersebut digelar dengan berbagai macam cara, dimulai acara sederhana seperti ucapan selamat dan doa bersama, hingga acara meriah seperti potong kue dan makan bersama di kafe Hanara. Dengan begitu diharapkan hati setiap anggota tersentuh, selepas acara membicarakan hal positif tentang Hanara dan menjadi pelanggan loyal.

Selain itu, di salah satu kelas *self healing* Hanara juga disajikan beberapa kegiatan hiburan yang ada hubungannya dengan kesehatan. Satu diantaranya terjadi olahraga gembira pada kelas *Self Healing Special Sport (SS)* yang jadi salah satu kegiatan terapi bagi pasien. Dalam olahraga tersebut diinformasikan berbagai gerakan yang bisa menghimpun energi dan membantu latihan *self healing*. Untuk memeriahkan acara, para peserta kelas *self healing* biasanya diajak berdiri dan menari memeragakan tarian *gangnam style*. Karena tariannya lucu dan penuh semangat, banyak peserta yang terlihat terhibur oleh aktivitas tersebut. Dengan begitu, diharapkan peserta akan merasa senang, dan membagikan cerita menyenangkan tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitarnya.

Selain itu, Hanara juga menggunakan berita yang sikapnya menarik dan inspiratif tentang dunia kesehatan maupun berita tentang Hanara di majalah dinding yang ada di *longue* Hanara. Hal ini bertujuan agar setiap konsumen yang melihat berita tersebut mendapatkan informasi tambahan dan membagikan informasi tersebut kepada orang lain dengan cara *word of mouth*.

Selain berisi mengenai berbagai informasi dalam bentuk berita, majalah dinding Hanara juga diisi dengan berbagai foto anggota komunitas Hanara. Dengan begitu, diharapkan, para anggota komunitas akan merasa diakui keberadaannya dan merasa senang. Jika sudah begitu, diharapkan anggota komunitas Hanara, mau membagikan pengalaman menariknya di Hanara kepada oranglain.

EVANGELIST MARKETING

Hanara juga menerapkan strategi *evangelist marketing*, di mana mereka membentuk para penyebar berita atau *evangelist* yang berasal dari kalangan staf, terapis, maupun anggota

komunitas Hanara untuk menjadi penyebar berbagai informasi mengenai Hanara melalui *word of mouth* kepada oranglain, khususnya kepada para pasien baru. Dalam moment penyebaran berita tersebut, biasanya *evangelist* tersebut menceritakan berbagai informasi mengenai Hanara, berita kesembuhan, maupun berbagi motivasi kepada para pasien agar tetap semangat menjalani terapi, dan tidak putus asa. Kegiatan *evangelist* ini bisa dilakukan dengan cara informal melalui komunikasi interpersonal maupun secara formal melalui komunikasi kelompok di kelas *self healing*.

COMMUNITY MARKETING

Untuk menjalankan strategi *community marketing*, Hanara membentuk Komunitas Hanara. Di dalam Komunitas Hanara terdapat puluhan orang yang berasal dari pasien Hanara baru dan lama yang rutin berlatih *self healing* setiap minggunya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Ronald Adler dan George Rodman dalam Sendjaja (2004:3.14) mengatakan bahwa: "Kelompok atau grup merupakan sekumpulan kecil orang yang saling berinteraksi, biasanya tatap muka dalam waktu yang lama guna mencapai tujuan tertentu."

Kelompok Komunitas Hanara ini merupakan kelompok belajar atau *learning group*. Di mana *learning group* menurut Ronald B Adler dan George Rodman dalam Sendjaja (2004:3.14) bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan atau kemampuan para anggotanya, terutama di bidang *self healing*.

Komunitas tersebut rutin mengadakan pertemuan seminggu sekali setiap Rabu Sore yang diwadhahi oleh kelas Halemo dan VBC. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membantu pemulihan pasien baru, dan menyebarkan informasi tentang berbagai kesuksesan kesembuhan yang telah dicapai. Sehingga pasien baru diharapkan lebih mantap melakukan *treatment* dan meneruskan pesan-pesan yang disampaikan kepada orang yang ada di sekitarnya. Dalam kegiatan tersebut, anggota komunitas Hanara menjalani latihan nafas yang bertujuan untuk proses terapi secara bersamaan. Karena dokter yakin, terapi bersamaan akan mempercepat kesembuhan 35 kali lipat dibanding berlatih secara sendirian. Dalam kelas tersebut, juga dijadikan ajang untuk berbagi informasi dan motivasi melalui *word of mouth* antara satu pasien dengan pasien lainnya.

INFLUENCER MARKETING

Hanara juga menggunakan teknik *influencer marketing* untuk menciptakan *word of mouth*. Banyak artis papan atas Indonesia, pejabat negara, pimpinan perusahaan maupun publik figure lainnya yang menjadi pasien di Hanara. Mengingat kapabilitas mereka sangat besar di masyarakat maupun di lingkungannya, Hanara memanfaatkan mereka menjadi *influencer marketing*, menyebarkan *word of mouth* positif di lingkungan mereka masing-masing. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara. Satu diantaranya adalah memberikan program kesehatan maupun kecantikan secara gratis kepada artis dan public figure. Tujuannya adalah agar artis tersebut merekomendasikan terapi kesehatan maupun kecantikan kepada teman-teman di kalangan artis lainnya. Beberapa diantaranya adalah Ida Iasya, Donna Harun, Keke Harun, Chacha Federica, Raline Syah, Sam Bimbo, dan Lidya Kandou. Maupun pesohor lainnya seperti mantan wali kota bandung, Dada Rosada.

GRASSROOTS MARKETING

Strategi yang dilakukan selanjutnya oleh Hanara Well Being Center Bandung adalah

grassroots marketing. Pada dasarnya, teknik ini mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal. Relawan yang dimaksud adalah pasien yang tergabung dalam komunitas Hanara.

Di Hanara, banyak orang yang merasa puas dan takjub karena bisa sembuh dari penyakit menahun tanpa menggunakan obat kimia, seperti yang kedokteran konvensional pakai. Kondisi tersebut kerap dimanfaatkan oleh Hanara untuk melakukan teknik *grassroots marketing*. Salah satunya dengan cara meminta pasien atau relawan untuk menceritakan kemajuan kesehatan yang mereka capai kepada pasien lainnya. Baik melalui rekaman video yang disetting khusus oleh tim *public relations officer*, atau melalui pengakuan di depan komunitas pada kelas-kelas *self healing* yang diselenggarakan rutin setiap minggu. Untuk testimoni yang dilakukan secara langsung di depan komunitas Hanara, tahapan yang dilakukan sangat sederhana. Pertama saat melakukan konsultasi dengan dokter, pasien menceritakan perkembangan kesehatannya. Lalu, dokter biasanya mempersuasi pasien untuk membagikannya dalam kelas *self healing*, tujuannya agar memotivasi pasien lain untuk semangat dalam menjalani perawatannya di Hanara dan sebagai salah satu strategi *grassroot marketing*.

ANALISIS PENGELOLAAN *WORD OF MOUTH* DI HANARA WELL BEING CENTER BANDUNG DALAM MEMPERKENALKAN PROGRAM *SELF HEALING CONVERSATION TRACKING*

Dalam mengelola WOM agar bisa menjadi strategi jitu dalam meraih pelanggan baru, HCW melakukan hal-hal yang dianjurkan Putri (2007), yakni *conversation tracking*, yang diaplikasikan dengan cara memonitor pembicaraan para staf yang disampaikan kepada pasien yang berkaitan dengan Hanara, baik pembicaraan *offline* maupun *online*. Secara *offline*, dokter sekaligus *founder* Hanara dr. Hanson Barki aktif menanyai pasien mengenai pelayanan para staf dan terapis yang ada di Hanara. Jika ada pasien yang *complain* mengenai pelayanan dan etika staf dan terapis, dr.Hanson biasanya menegur orang yang bersangkutan secara personal maupun secara tidak langsung melalui manager yang bersangkutan, jika masalah tersebut masih termasuk masalah ringan yang masih bisa diperbaiki. Sementara itu, pengawasan *online* dilakukan tatkala dr. Hanson mengontrol secara rutin berbagai media sosial Hanara yang dikelola oleh divisi *public relation officer* (PRO). PRO Hanara sendiri aktif mengelola berbagai jejaring sosial, seperti Blogspot.com, Facebook, Twitter, Youtube, dan Website. Jika ada materi di media sosial tersebut yang tidak sesuai dengan standar perusahaan, biasanya dokter menegur PRO dan menugaskan perbaikan. Setelah direvisi dan disetujui oleh dokter, maka materi tersebut dimuat ulang kembali.

Pengawasan komunikasi *online* tidak hanya dilakukan di dunia maya, di dunia nyata pun dilakukan pengawasan terhadap aktivitas karyawan Hanara yang disebut tim Hanara Bakti. Salah satunya dengan membuat grup di blackberry messenger (BBM). Grup BBM tersebut, mengulas mengenai berbagai pelayanan dan pengawasan kualitas yang diberikan kepada pasien Hanara. Di grup tersebut biasanya dibahas seputar kebersihan, kerapihan, keramah-tamahan staf, dan pelayanan lainnya. Jika salah seorang karyawan ada yang melanggar aturan atau tidak sesuai dengan standar yang diberlakukan biasanya ditegur langsung di dalam grup BBM sehingga menjadi perhatian semua karyawan. Kalau pun ada

masalah baru yang belum dibuatkan aturannya, maka seketika itu pula, dr Hanson menugaskan Devina, salah satu staf untuk membuat SOP (standart operational procedure) baru untuk diperhatikan dan dijalankan oleh seluruh staf.

COMMUNITY

Hanara membentuk sebuah komunitas yang di dalamnya berisi pasien maupun mantan pasien Hanara untuk bisa berbagi mengenai beragam tips kesehatan dan informasi penting lainnya menyangkut *Life Energy Medicine*. Setiap minggunya komunitas ini rutin mengadakan pertemuan yang dipandu langsung oleh *founder* Hanara, yakni dokter Hanson Barki dan Maya S Danubrata. Hanara menamai komunitas mereka dengan nama Komunitas Life Energy.

PROGRAM BRAND ADVOCACY

Pada dasarnya, program *brand advocacy* adalah aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut dengan cara memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut. Hal ini sudah dilakukan oleh Hanara sejak lama. Hal tersebut dilakukan dengan cara membina pelanggan loyal untuk dijadikan duta dari program-program yang diselenggarakan oleh Hanara. Salah satunya adalah kehadiran Keke Harun dan Ida Iasha (artis) yang telah mengikuti program Vibrant Beauty. Hanara juga aktif mencari duta untuk mewakili program pelangsingan tubuh (Vibrant Slimming). Hanara memiliki salah seorang pelanggan loyal bernama Endah. Endah telah sukses menurunkan berat badan dan kini menjadi duta program kelangsingan di Hanara.

MEMBERIKAN PELAYANAN YANG SUPERIOR

Dalam menjaga dan meningkatkan kualitas yang dimilikinya, HWC giat memenuhi enam unsur kualitas sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Gronroos (1990).

- a) *Professionalism and Skill*: Profesionalitas dan keterampilan penyedia jasa (tim medis, terapis, staf, dan karyawan lainnya) mejadi hal utama yang dipertimbangkan oleh Hanara. Setiap harinya terdapat pengawasan ketat terhadap SOP dan aturan yang dijalankan karyawan. Jika ada karyawan yang melanggar terdapat *punishmen* berupa teguran hingga pemecatan, dan jika ada karyawan yang mematuhi aturan dengan baik, terdapat *reward* berupa pujian, penghargaan, kenaikan pangkat, hingga kenaikan *salary*.
- b) *Attitude and Behavior*: Dalam melaksanakan pelayanan terhadap pelanggan, karyawan Hanara dituntut untuk selalu ramah dan kekeluargaan kepada pasien. Karyawan Hanara dilatih untuk selalu menyebarkan vibrasi positif kepada setiap orang, terutama kepada pelanggan Hanara, vibrasi tersebut diantaranya adalah vibrasi kebahagiaan dan kasih sayang. Hal ini bertujuan agar pasien merasa nyaman dan aman berada di Hanara.
- c) *Accesability and Flexibility*: Hanara terletak di ruas jalan utama Kota Bandung, yakni di Jalan Gatos Subroto, No 68 Bandung. Letak ini cukup strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung hal ini sesuai dengan standar *acesability*. Selain itu, berbagai fasilitas yang ada di Hanara dirancang khusus untuk memudahkan pasien dalam menjalani *treatment* di Hanara. Misalnya adanya *Café Hanara* untuk memudahkan pasien makan dan minum selama melakukan *treatment*. Disediakan

sandal rumah agar pasien merasa nyaman dan berada di rumah. Adanya *front office* sebagai pusat informasi, adanya kerjasama dengan berbagai hotel dan taksi yang ada di area Hanara jika pasien ingin menginap atau bepergian, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan prinsip *flexibility*.

- d) *Recovery*: Hanara telah menyiapkan dua manager yang beroperasi setiap hari di tengah-tengah aktivitas terapi pasien. Diantaranya adalah Ibu Lulu sebagai manager staf, Pak Projo sebagai manager café, dan Ibu Dewi sebagai manager terapis. Salah satu tugas mereka adalah mengawasi kinerja staf dan terapis dalam melayani pasien. Dan cepat tanggap saat ada *complain* dari pasien. Jika ada pasien yang mengeluh misalnya mengenai air toilet yang kecil, maka kedua manager tersebut segera melakukan tindakan penyelesaian. Jika *complain* tersebut dianggap berat dan beraturan dengan kebijakan perusahaan, biasanya para manager langsung melakukan koordinasi dengan pemilik, yakni dr Hanson dan Ibu Jenny.
- e) *Reputation and Credibility*: Keseluruhan yang dilakukan tersebut semata hanya untuk mendapatkan reputasi positif dan kredibilitas yang baik di mata pelanggan. Sehingga pelanggan nantinya akan percaya sepenuhnya kepada Hanara dan menjadi pelanggan loyal dalam waktu yang lama.

Blog Marketing

Blog marketing pada padasarnya adalah aktivitas pengelolaan blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog. Salah satu aktivitas yang rutin dilaksanakan adalah mengelola website resmi perusahaan dengan link <http://www.Hanarawellbeing.com/>. Untuk pembuatan dan pengelolaannya sendiri, Hanara menyewa jasa pihak ketiga yang ahli di bidangnya.

INFLUENCER MARKETING

Seperti yang telah diungkapkan dimuka, *influencer marketing* adalah aktivitas perusahaan dalam mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *social network* dan bekerjasama dengan mereka. Seiring dengan perjalanannya, Hanara melakukan berbagai kerjasama baik dengan swasta maupun dengan pemerintahan.

Di bidang pemerintahan, Hanara pernah bekerjasama dengan pemerintah Kota Bandung. Dalam peringatan Konferensi Asia Afrika yang jatuh pada tanggal 23 April 2015 yang lalu, Hanara berhasil menjadi salah satu pengisi acara pada moment bersejarah bagi bangsa Asia dan Afrika tersebut. Hanara mendapatkan kesempatan memperkenalkan Fountain of Youth (Air Terjun Awet Muda) yang menjadi ciri khasnya pada pengunjung yang datang di konferensi tersebut.

ANALISIS HAMBATAN DAN USAHA YANG DILAKUKAN OLEH HANARA WELL BEING CENTER BANDUNG DALAM MENGHADAPI *WORD OF MOUTH* NEGATIF HAMBATAN YANG TERJADI PADA AKTIVITAS *WORD OF MOUTH* DI HANARA WELL BEING CENTER BANDUNG

Di dalam penelitian ini hambatan yang terjadi pada aktivitas *word of mouth* akan dibagi menjadi tiga bagian, yakni hambatan yang terjadi akibat kesalahan komunikasi, hambatan yang terjadi akibat kesalahan manajemen perusahaan, dan hambatan yang terjadi akibat *word of mouth* negatif.

HAMBATAN YANG TERJADI AKIBAT KESALAHAN KOMUNIKASI

Menurut Effendy (2002), kegiatan komunikasi yang rusak atau tidak efektif disebabkan oleh beberapa macam-macam hambatan komunikasi, diantaranya:

- 1) Hambatan Mekanis: Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Dalam menjalankan kelas *self healing* terdapat beberapa hambatan mekanis yang terjadi, diantaranya kejadian kekurangan kursi, laptop rusak, baterai mic habis, AC tidak dinyalakan sehingga membuat ruangan panas, dan staf lupa mengisi daya baterai alat dokumentasi.
- 2) Hambatan semantis: Hambatan semantis ini terdapat pada diri komunikator, hambatan semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*). Pada saat peneliti melakukan penelitian di Hanara, banyak pasien tidak mengerti dengan apa yang dijelaskan karyawan dan staf yang ada di Hanara. Karena Hanara sering menggunakan beberapa istilah medis yang tidak dimengerti secara umum, seperti halnya beberapa kata seperti *self healing, Life Energy Medicine, meridian, vibrant life, vibrasi, chi, tung kwan, tan tien, kinesiologi, fountain of youth, life Energy pool, Vivari, kesehatan holistik, titik pinuitri*, dan lain sebagainya.
- 3) Hambatan Ekologis: Hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, dan lain-lain. Hal ini juga terjadi di Hanara. Setiap minggunya Hanara aktif mengadakan kelas bernafas (*meditasi*) yang membutuhkan situasi hening dan nyaman. Hal ini kerap saja terganggu karena suara-suara bising kendaraan bermotor, seperti suara motor, mobil, bis, dan truk. Hal ini terjadi karena gedung Hanara terletak rute utama di Jalan Gatot Subroto, Bandung. Selain itu pada saat pelaksanaan kelas *self healing* yang membutuhkan keheningan, sering juga terjadi hambatan ekologis. Misalnya peserta yang datang kesiangan sehingga memecah konsentrasi peserta yang sedang berlatih *self healing*.

HAMBATAN YANG TERJADI AKIBAT KESALAHAN MANAJEMEN PERUSAHAAN

Hambatan yang selanjutnya terjadi adalah hambatan akibat kesalahan manajemen. Kesalahan manajemen dalam mengatur sistem kerja dan aktivitas di Hanara bisa jadi menimbulkan kesalahan-kesalahan juga yang terjadi pada diri pasien. Hal ini rentan menimbulkan citra negatif yang pada akhirnya akan juga menimbulkan *word of mouth* negatif pula.

HAMBATAN YANG TERJADI AKIBAT *WORD OF MOUTH* NEGATIF

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak para peneliti menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik. Maka dari itu, Hanara harus menjaga betul agar citranya selalu positif.

USAHA YANG DILAKUKAN OLEH HANARA WELL BEING CENTER BANDUNG DALAM MENGHADAPI *WORD OF MOUTH* NEGATIF.

USAHA YANG DILAKUKAN DALAM MENGHADAPI KESALAHAN KOMUNIKASI

Menurut Gitisudarmo dan Sudita (2008:216), untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam komunikasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. **Meningkatkan umpan balik.** Di Hanara ada petugas khusus yang menangani hal ini. Tugas itu dikelola oleh dua manager Hanara, yakni Ibu Dewi dan Ibu Lulu. Mereka bertugas untuk memastikan apakah metode terapi yang ada di Hanara sudah dapat dimengerti dan dijalankan dengan baik atau tidak oleh pasien. Ibu Lulu dan Ibu Dewi biasanya menugaskan front office dan terapis yang bertugas untuk beramah-tamah kepada pasien dan dengan cara informal menanyakan apakah metode yang dikenalkan oleh Hanara sudah dimengerti atau belum. Bu Dewi dan Bu Lulu juga sesekali kerap bertanya kepada pasien mengenai kritik dan saran. Banyak pasien yang merasa puas, tidak sedikit pula yang menyampaikan kritiknya. Kritik tersebut biasanya dihimpun dan didiskusikan dengan dokter dan pemilik Hanara untuk ditindaklanjuti. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan pasien dan menghindari WOM yang negatif.
- b. **Empati.** Hal ini juga dilakukan oleh staf-staf yang ada di Hanara. Contohnya ada pasien yang membutuhkan penanganan khusus, seperti pasien struk yang menggunakan kursi roda, biasanya ada staf khusus yang bertugas mendampingi pasien misalnya untuk mendoor kursi roda tersebut sesuai dengan kebutuhan pasien. Contoh lainnya adalah ada juga pasien berusia lanjut yang lemah dalam pendengaran, biasanya disediakan staf khusus untuk menyimak materi kelas self healing dan membantu berbisik pada pasien tersebut. Dan menjelaskan dengan seksama pada pasien. Contoh lainnya lain misalnya terdapat rombongan pasien dari Malaysia dan Singapur yang mayoritas keturunan etnis Tionghoa dan hanya bisa berbicara bahasa Mandarin, biasanya Hanara menyiapkan penerjemah khusus yang mendampingi petugas yang bertugas di kelas self healing. Begitu juga untuk materi power point

yang disajikan melalui infocus, seluruh materi diubah menjadi bahasa Mandarin. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pasien merasa puas, dan menceritakan kepuasan tersebut kepada orang lain dalam aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut.

- c. **Pengulangan.** Hal ini sudah dilakukan oleh staf dan dokter yang ada di Hanara. Ketika pasien baru dan lama datang berobat ke Hanara secara berkala, setiap pertemuannya pasien di anamesa terlebih dahulu, sebelum bertemu dengan dokter. Ada beberapa tahapan yang dilakukan ketika seorang pasien melakukan anamesa. Pertama adalah cek tekanan darah, kedua pasien ditanyakan gaya hidup yang mereka jalani selama satu minggu terakhir. Apakah mereka sudah menjalankan aturan Hanara dengan benar, baik itu aturan makan dan minum, aturan istirahat, dan latihan *self healing* yang dianjurkan oleh Hanara. Dalam aktivitas anamesa tersebut juga ditanyakan kemajuan kesehatan apa yang telah dicapai dan keluhan apa saja yang masih dirasakan. Hal ini bisa jadi salah satu ukuran, apakah pesan yang disampaikan oleh dokter dan staf Hanara dalam proses terapi sudah dijalankan dengan baik atau belum. Jika sudah dijalankan dengan baik maka staf yang bertugas pada kegiatan anamesa akan mengapresiasi dan melaporkannya kepada suster untuk selanjutnya disampaikan kepada dokter yang akan memeriksa pasien. Jika aturan belum dilakukan dengan benar, maka petugas anamesa wajib mengingatkan pasien dan memberitahukan kembali aturan terapi kesehatan Hanara. Tidak hanya dilakukan kepada pasien baru saja, hal ini juga dilakukan kepada anggota komunitas Hanara. Anggota komunitas Hanara biasanya ditanya mengenai program latihan yang sedang dijalani, apakah berjalan optimal sehingga mampu membantu pemulihan kesehatan apa tidak. Hal ini dilakukan agar pemahaman komunitas Hanara utuh sehingga dirinya bisa melakukan *word of mouth* dengan baik kepada orang lain.
- d. **Menggunakan bahasa yang sederhana.** Hal ini juga perlahan dilakukan oleh Hanara, misalnya mengganti kata “Vibrant Life” menjadi hidup optimal. Mengganti kata “*meridian*” menjadi selang penyalur tenaga yang ada di dalam tubuh, mengganti kata “*chi*” menjadi energi atau tenaga, dan lain sebagainya.
- e. **Penentuan waktu yang efektif.** Di Hanara banyak pasien yang kesiangan datang mengikuti kelas *Life Energy Movement* karena dilakukan pagi hari, yakni pukul 07.30. Hal tersebut menjadi gangguan tersendiri, karena kegaduhan dari kedatangan pasien baru mengganggu keheningan yang coba diciptakan saat latihan pagi dilaksanakan. Selain itu seiring dengan berjalannya waktu, pasien Hanara semakin banyak dan tempat latihan semakin tidak cukup. Maka dari itu, khusus kelas *Life Energy Movement* yang dilaksanakan setiap Rabu pagi dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama pukul 07.30-09.00 dan sesi kedua dimulai pukul 09.30-11.00. Hal ini dilakukan agar setiap pasien mendapatkan pelayanan prima yang pada akhirnya bisa memicu aktivitas *word of mouth* di kalangan pasien.
- f. **Mendengarkan secara efektif.** Hal ini juga sudah dilakukan oleh Hanara. Karena setiap minggunya dokter, pemilik, dan manager yang ada di Hanara aktif melakukan rapat untuk mendengarkan dan mendengar pendapat mengenai informasi terkini, kebijakan, dan kritik saran yang bisa membuat Hanara lebih baik. Hasil dari rapat tersebut oleh manager disampaikan kepada karyawan lain seperti staf dan terapis pada aktivitas

briefing yang digelar setiap pagi. Sehingga komunikasi bisa berjalan dengan efektif, dan karyawan Hanara bisa bekerja dan melakukan pelayanan prima kepada pasien.

- g. **Mengatur arus informasi.** Hal ini juga sudah dilakukan pada saat rapat mingguan dan briefing harian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembasahan yang telah peneliti uraikan, maka dapat digambarkan bahwa Hanara WOM sudah terlihat efektif dengan adanya peningkatan jumlah pasien setiap tahunnya dibuka cabang baru ada kafe.karena adanya pengelolaan WOM yang baik maka akan menghasilkan seussuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Peneliti menggambarkan bahwa sebuah WOM modelnya bikin.

USAHA YANG DILAKUKAN DALAM MENGHADAPI KESALAHAN MANAJEMEN

Yang menjadi permasalahan utama dalam manajemen adalah kondisi keluar (berhenti)-masuknya (penerimaan) karyawan dengan cepat. Hal ini harus diatasi segera, karena karyawan merupakan asset dan sumber daya paling utama dalam bisnis jasa. Oleh karena itu dibutuhkan langkah-langkah praktis untuk mengatasi hal tersebut, salah satunya adalah menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan karyawan.

Untuk bisa mengatasi hal tersebut Sunarto (2005) memiliki tiga solusi yakni, mengadakan pertemuan sebagai satu keluarga besar, menanamkan perasaan di dalam diri karyawan bahwa mereka ada dalam satu keluarga besar, dan saling mempercayai antara anggota keluarga organisasi.

Ketiga hal tersebut sebetulnya sudah rutin dilakukan oleh Hanara. Di mana, seluruh karyawan melakukan *gathering* ke tempat pariwisata di daerah Ciwidey pada tahun 2014. Di sana mereka melakukan komunikasi, berbagi pengalaman, menikmati kebersamaan dengan rekreasi bersama dan pertemuan lain. Tujuan dari pertemuan ini adalah untuk memperkokoh hubungan antara sesama karyawan dan antara karyawan dengan perusahaan. Selain itu, tujuan lain dari mengadakan pertemuan adalah agar lebih menekankan dan selalu mengingatkan nilai-nilai utama perusahaan (*company's core values*), budaya perusahaan dan rasa kekeluargaan yang tinggi. Meski begitu, sayangnya kegiatan ini hanya dilakukan satu kali saja. Hingga tahun 2016 belum ada lagi kegiatan serupa.

Hal yang selanjutnya dilakukan adalah Hanara secara periodik sering melakukan pertemuan seluruh karyawan. Di dalam pertemuan ini karyawan diajak untuk *refresh* melalui kegiatan *self healing*, *games*, dan acara pengarahan bersama. Di dalam momen tersebut, diharapkan dapat tercipta perasaan ada dalam sebuah keluarga besar, dan rasa saling percaya antar karyawan.

Dengan begitu, dapat menghilangkan jarak, tidak ada penghalang antara atasan dengan bawahan sebagaimana layaknya keluarga besar. Hubungan dijalin dengan rasa saling kasih sayang dan saling percaya yang tidak dibuat-buat. Dengan begitu karyawan akan menjadi nyaman dan loyal terhadap perusahaan.

USAHA YANG DILAKUKAN DALAM MENGHADAPI *WORD OF MOUTH* NEGATIF

Dalam menghadapi *word of mouth* negatif dan hambatan yang terjadi dalam pelayanan Hanara, terdapat beberapa langkah dan solusi yang telah dilakukan. Hal tersebut terangkum dalam beberapa poin berikut ini:

- 1) Dari pengamatan peneliti, karyawan yang sering bergantidiakibatkan kurang fahamnya karyawan dengan konsep *self healing* dan *life energy medicine* Untuk mengatasi hal tersebut, kini Hanara melakukan penyeleksian dan melakukan pelatihan khusus bagi karyawan.
- 2) Untuk mengatasi peralatan elektronik yang rusak, kini Hanara melakukan cek secara berkala agar hal tersebut tidak terjadi.
- 3) Untuk mengatasi gangguan jaringan Internet, Hanara kini merekrut petugas khusus ahli *IT* bernama Bapak Muhtalib. Pak Muh bertugas setiap hari mengecek jaringan internet dan mengupayakan berbagai hal yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan kinerja jaringan Internet di Hanara.
- 4) Salah seorang pasien mengatakan bahwa biaya pengobatan di Hanara mahal. Hal ini karena program *self healing* yang ada di Hanara disajikan dengan sistem paket, karena paket yang disajikan sudah menyangkut keseluruhan terapi. Untuk mengatasi *word of mouth* negatif Hanara kini menyediakan pelayanan *ala carte*, di mana setiap program bisa diambil secara mandiri, tanpa mengikuti paket. Jadi terkesan lebih murah.
- 5) Khusus untuk beberapa pasien asal Jakarta yang mengeluhkan akses yang jauh, karena setiap minggu harus melakukan terapi di Jakarta. Kini Hanara membuka praktek di Jakarta setiap hari Sabtu.
- 6) Sementara itu, ada juga pasien yang mengeluhkan bahwa mereka terkadang menunggu terlalu lama untuk melakukan konsultasi dengan dokter. Hal ini terjadi karena sistem penjadwalan belum dijalankan secara optimal oleh bagian *front office*. Untuk mengatasi hal tersebut, Hanara menyeleksi dengan ketat calon karyawan. Apabila karyawan tersebut sudah diterima, maka karyawan dikontrak dengan perjanjian tertentu sesuai dengan periode yang diinginkan. Untuk menjaga loyalitas karyawan baru, sebelum terjun langsung menjadi *front office*, karyawan tersebut diberikan pelatihan terlebih dahulu selama beberapa waktu, sehingga dirinya siap dan optimal dalam pelayanan.

SIMPULAN

Self healing adalah metode penyembuhan penyakit tanpa obat, melainkan dengan menyembuhkan dan mengeluarkan perasaan dan emosi yang terpendam di dalam tubuh. Selain itu, *self healing* juga dapat dilakukan dengan hipnosis, terapi qolbu, atau menenangkan pikiran. *Self healing* dilakukan oleh si penderita penyakit, dan dibantu oleh terapis.

Dalam memperkenalkan produk *self healing*nya, Hanara menggunakan metode *word of mouth*, dengan cara *buzz marketing*, *evangelist marketing*, *community marketing*, *conversation creation*, *influencer marketing*, *cause marketing*, *viral marketing*, *grassroots marketing*, *brand blogging*, *product seeding*, dan *referral programs*.

Sedangkan dalam mengelola *word of mouth* dilakukan dengan cara *conversation tracking*, menciptakan komunitas, program *brand advocacy*, memberikan pelayanan yang superior, *blog marketing*, dan *influencer marketing*,

Dalam proses pelaksanaan *word of mouth* yang ada di Hanara, terdapat beberapa hambatan yang terjadi di Hanara, diantaranya adalah hambatan yang terjadi akibat kesalahan komunikasi, hambatan yang terjadi akibat kesalahan manajemen perusahaan, dan hambatan yang terjadi akibat adanya *word of mouth* negatif. Adapun upaya-upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas Hanara, mulai dari memperbaiki hubungan antara perusahaan dan karyawan, memperbaiki sistem operasi kerja Hanara, melakukan penyeleksian ketat dan pelatihan kerja kepada karyawan baru, serta menerima kritik dan saran dari pasien lalu memperbaikinya apabila dianggap perlu. Dengan begitu aktivitas pelayanan di Hanara kembali berjalan lancar, sehingga diharapkan akan membuat pelanggan puas, dan hal tersebut bisa mendorong aktivitas *word of mouth* kembali.

Adapun strategi *word of mouth* di Hanara Well Being Center ini cukup berhasil dalam memperkenalkan program *self healing* karena 19 dari 20 orang yang ada di Hanara mengaku mengetahui program *self healing* dari orang lain, baik dari teman, keluarga, maupun rekan di kantor.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, et al., *Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context*, Academy of Marketing Science Journals, Vol.33, No 2, 2005.
- Cengiz dan Yayla, *The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey*, Journal of Innovative Marketing, Vol 3. No. 4, 2007.
- Djati, S. Panjta., and., Didit Darmawan, *Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya*, Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, Vol. 4, 2004.
- Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Effendy Onong Uchjana, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.
- Gitosudarmo & Sudita, *Perilaku Keorganisasian*, Edisi Pertama, Jogjakarta, Erlangga, 2000.
- Gronroos Christian, *A Service Quality Model and Its Marketing Implication*, European Journal of Marketing, Vol 18, No 4.
- Irawan Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
- Miles, B Matthew & Michael A, Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1992.
- Putri, R, *"Buzz Marketing, paling Efektif di Indonesia"* Vibinews.com, Journal Marketing & Sales. 2007
- Sendjaja S Djuarsa PhD Dkk, *Teori Komunikasi-Cetakan Kedelapan*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.
- Sumarmi, Saptaningsih, *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. Diakses pada 15 Februari 2016 dari www.lipy.ac.id

- Sunarto S.E., M.M., *Manajemen Karyawan*, Penerbit Amus, Jogjakarta, 2005.
- Utama Aditya. *Model Word of Mouth Communication pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1, Yogyakarta. Juni 2013.
- Vibiznews-Sales & Marketing, *Buzz Marketing, Paling Efektif di Indonesia*, Journal phpvbis Emotional Benefit.htm, Jakarta, 2007.
- Walker, Harrison LJean, *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents*. Journal of Service Research, Vol 4, 2001.
- Wirtz, Jochen and Patricia Chew, *The Effects of Incentives, Deal proneness, satisfaction and tie strength on Word of Mouth Behaviour*, International Journal of Service Industry Management, 13, 2; ABI/INFORM Global, 2002.
- Yin, Robert K., *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013.
- (Subianto, 2000).
- <http://ceupah.blogspot.co.id/2012/05/kelebihan-dan-kekurangan-strategi.html>, dikutip pada 12 Februari 2016.