



Gambar 2. Wawancara dengan Mas Arif dan Mas Teguh



Gambar 3. Wawancara dengan Bu Herning

V. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang baik dan tepat adalah pemasaran yang dimana ilmu pemasaran modern dapat mengadopsi nilai – nilai lokal dan tradisional sehingga dapat diterapkan di lingkungan manapun terutama di Indonesia yang suku dan budayanya beraneka ragam. Hal ini dibuktikan oleh kelompok KKNT 67 di Musir Kidul, pada saat awal pertama mengunjungi desa tersebut hal pertama yang disarankan oleh kepala desa adalah sowan atau berkunjung ke rumah tokoh – tokoh masyarakat disana, karena apabila kelompok KKN ini membuat suatu acara dan memerlukan audience maka mereka dapat dengan mudah untuk mengundang para tokoh masyarakat tersebut dan tokoh masyarakat tersebut menggerakkan massanya untuk hadir di acara yang akan kita laksanakan (Lusia, 2022).

Hal ini membuktikan bahwa Opinion leaders sangat berpengaruh dalam sebuah komunitas, oleh sebab itu perlu adanya sebuah regenerasi dalam membentuk seseorang yang bisa menjadi opinion leaders. Karakter yang dibutuhkan untuk membentuk seorang opinion leaders pastinya yaitu originalitas dan seseorang yang mempunyai informasi yang akurat mengenai hal – hal tertentu seperti contoh warga lokal yang berprofesi sebagai Bidan, Guru dan Perangkat desa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh responden mengenai Opinion leaders kebanyakan para responden menganggap bahwa orang yang mempunyai jabatan adalah orang yang sangat berpengaruh di lingkungan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu bahwa seseorang di lingkungannya dianggap sebagai opinion leader, ketika ia memiliki karakteristik yang dibutuhkan menjadi opinion leader antara lain originalitas dan sebagai sumber informasi yang akurat.