

Word of Mouth as Media

Luthfi Febri Ramadhan*, Dadan Mulyana

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rluthfifebri@gmail.com,dadanmulyana1962@gmail.com

Abstract. The development in the culinary field is inseparable from the various changes in globalization factors through the internet which are the triggers, including the increasing emergence of various types of culinary from various countries as well as the expectations of consumers who want a form of culinary with the latest variety. And in this case, with the various business brands that have been circulating, a new business in the culinary field has emerged, namely a cereal shop called the Sunday Bowl Cereal Club. The unique thing Sunday Bowl about this case is that they are pioneers and within 1 year of their business journey they did not incur large marketing costs, they only maximized the strategy word of mouth for their marketing communications, with this strategy they managed to become one of the sufficient food stalls. known in the city of Bandung. Research objectives to understand its promotion done by word of mouth Sunday Bowl, The a message from word of mouth on Sunday Bowl, why Sunday Bowl the media particular social on implementing a word of mouth. This research used the qualitative method, which is Robert K. Yin case study with type I research design that focused on a case with a unit of analysis using interviewees as the key informants of this research. Drawing conclusions: stage promotion word of mouth conducted by the Sunday Bowl identify activities communication word of mouth directly talked about the negative and positive services and products that is in a tavern Sunday Bowl. Message content promotion which is to create a rational and moral attraction. The reason the use of social media to simplify and accelerate the message information Sunday Bowl known by users social media as consumers target.

Keywords: *marketing communication, word of mouth strategy, Culinary Business.*

Abstrak. Perkembangan di bidang kuliner tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor globalisasi melalui internet yang menjadi pemicunya, di antaranya adalah meningkatnya kemunculan macam – macam jenis kuliner dari berbagai negara serta harapan konsumen yang menginginkan suatu bentuk kuliner dengan ragam terbaru. Dan dalam kasus ini dengan ragam merek usaha yang telah beredar munculah salah satu bisnis baru di bidang kuliner yaitu kedai sereal bernama Sunday Bowl Cereal Club. Hal unik dari kasus Sunday Bowl ini adalah dimana mereka adalah pionir dan dalam kurun 1 tahun perjalanan bisnisnya tidak mengeluarkan biaya marketing yang besar, mereka hanya memaksimalkan strategi word of mouth untuk komunikasi pemasaran mereka, dengan strategi tersebut mereka berhasil menjadi salah satu kedai makanan yang cukup dikenal di kota Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui tahapan promosi word of mouth yang dilakukan oleh Sunday Bowl, isi pesan dari word of mouth pada Sunday Bowl, mengapa Sunday Bowl menggunakan media sosial tertentu dalam mengimplementasikan word of mouth. Metode penelitian kualitatif, studi kasus Robert K. Yin desain penelitian tipe I berfokus pada satu kasus dengan satu unit analisis menggunakan wawancara narasumber sebagai key informan penelitian. Simpulan: tahapan promosi word of mouth yang dilakukan oleh Sunday Bowl yaitu mengidentifikasi kegiatan komunikasi word of mouth yang secara langsung membicarakan tentang nilai positif dan negatif pelayanan dan produk yang ada di kedai Sunday Bowl. Isi pesan promosi yaitu menciptakan daya tarik pesan rasional dan moral, Alasan penggunaan media sosial dapat mempermudah dan mempercepat pesan informasi Sunday Bowl diketahui oleh masyarakat pengguna media sosial sebagai konsumen target.

Kata Kunci: *komunikasi pemasaran, strategi mulut ke mulut, Bisnis Kuliner.*

A. Pendahuluan

Rekam jejak “Sunday Bowl” yang jika di hitung sejak berdiri pada November 2019 itu baru genap 11 bulan, kedai tersebut telah sukses menarik konsumen yang membeli ataupun berkunjung tidak terlepas dari aspek *word of mouth*. “Sunday Bowl” yang mengusung tema nostalgia dan budaya populer Amerika dengan kenyamanan dan suasana yang sejuk di jalan Kemuning membuat para konsumen senang, dan ingin berkunjung kembali. Dari situ muncul kemungkinan para konsumen yang sudah berkunjung secara sengaja, maupun tidak disengaja, menceritakan pengalamannya sewaktu berkunjung dan mencicipi “Sunday Bowl” dan merekomendasikan kepada teman, kerabat, keluarga untuk berkunjung kesana.

Hal ini merupakan sesuatu yang menguntungkan bagi “Sunday Bowl” karena kedai tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Konsumen yang memiliki pengalaman unik, mengenai produk atau kunjungan dari suatu tempat secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan antara seorang konsumen dengan teman, kerabat, atau keluarga konsumen ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah mereka alami tentang produk, layanan, dan kunjungan dari suatu tempat yang konsumen pernah kunjungi. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada “Sunday Bowl” mengenai *word of mouth* sebagai promosi yang dilakukannya dan ingin mengetahui tanggapan konsumen terhadap “Sunday Bowl”, juga dari mana konsumen pertama kali tahu, atau mendapat informasi mengenai “Sunday Bowl Cereal Club” dengan judul: *Word Of Mouth* sebagai Media Promosi Dari Sunday Bowl.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *word of mouth* yang dilakukan oleh “Sunday Bowl Cereal Club. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh “Sunday Bowl”?
2. Bagaimana isi pesan dari *word of mouth* pada “Sunday Bowl” ?
3. Mengapa “Sunday Bowl” menggunakan media sosial tertentu dalam mengimplementasikan *word of mouth*?

B. Metodologi Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada bagaimana *word of mouth* “Sunday Bowl Cereal Club.

Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang mengidentifikasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana batas-batas antar fenomena dan konteks yang tak tampak dengan tegas, serta multi sumber bukti yang dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan (Yin, 2011: 18).

Penelitian tentang *word of mouth* yang dilakukan oleh “Sunday Bowl Cereal Club, penulis menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “bagaimana *word of mouth* yang dilakukan oleh “Sunday Bowl Cereal Club” yang diantaranya sebagai berikut:

Tahapan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh “Sunday Bowl”

Berlandaskan temuan penelitian tahapan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh “Sunday Bowl” dimana tahapan tersebut embrio dari strategi yang digunakan oleh kedai dalam mempromosikan “Sunday Bowl” yang memang salah satu kedai serial pertama yang berasal dari Kota Bandung yang dilakukan oleh kedai dalam mempromosikan dengan cara WOM, hal yang pertama dilakukan berupa mengidentifikasi pemberi pengaruh (*Identified the influences*)

yang bisa dikatakan sebagai bentuk identifikasi tentang besar kecilnya nilai positif atau negatif dari pelaku usaha, atau perusahaan pada pelanggan, konsumen, serta konsumen target terhadap produk atau jasa yang sedang di perbincangkan.

Temuan kedua strategi WOM dalam promosinya telah menciptakan gagasan yang mudah, dan sederhana untuk berkomunikasi (*Creates simple ideas that are easy to communicate*). Temuan ke tiga strategi WOM dalam promosinya menggunakan media yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi atau (*Give people the tools they need to spread the word*). Artinya penggunaan media sosial ini bertujuan untuk menciptakan kemudahan akses menggunakan media konvergensi seperti jejaring sosial *instagram, facebook, twitter, web, blog, email*, yang biasa digunakan oleh pelaku usaha, perusahaan dan konsumen hal itu yang dapat mempermudah informasi WOM akan lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat sebagai konsumen targetnya.

Temuan ke empat, strategi WOM dalam promosi yang dilakukan oleh “Sunday Bowl” dan pelanggan tetap yaitu setiap interaksi sosial mereka seringkali membawa percakapan (*Host a conversation*) dimana pelaku usaha, dan pelanggan tetap sebagai *opinion leader* berusaha cerdas dalam membangun hubungan dengan konsumen targetnya, dengan cara menciptakan komunikasi percakapan yang menyenangkan, menarik, unik, mudah dimengerti sehingga dengan cara tersebut dapat mendorong konsumen tertarik menceritakan kembali topik brand produk atau jasa yang dibicarakan.

Isi pesan dari word of mouth pada “Sunday Bowl”

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, dapat dijelaskan bahwa isi pesan dari *word of mouth* pada “Sunday Bowl” terdapat dua bagian yang diantaranya: Isi pesan yang mengandung daya tarik rasional yaitu semua isi pesan yang diceritakan mudah dipahami dan mudah di ingat, dimana pesan promosi *word of mouth* yang disampaikan pihak “Sunday Bowl” mudah dipahami dan mudah di ingat, serta pesan promosi *word of mouth* yang disampaikan pelanggan tetap “Sunday Bowl” pada lingkungan dan media sosialnya mudah dipahami dan mudah di ingat.

Isi pesan yang mengandung daya tarik moral yaitu isi pesan produk yang diceritakan dapat mengajak dan menarik perhatian konsumen target diantaranya: Pesan tema kedai sereal “Sunday Bowl” pertama di Kota Bandung memberikan informasi lebih akurat, pesan tema kedai sereal “Sunday Bowl” pertama di Kota Bandung membentuk opini yang positif, pesan tema kedai sereal “Sunday Bowl” pertama di Kota Bandung meyakinkan konsumen target dengan mudah, pesan tema kedai sereal “Sunday Bowl” pertama di Kota Bandung dapat merubah sikap konsumen, serta pesan tema kedai sereal “Sunday Bowl” pertama di Kota Bandung meyakinkan konsumen.

Mengapa “Sunday Bowl” menggunakan media sosial tertentu dalam mengimplementasikan word of mouth

Alasan “Sunday Bowl” menggunakan media sosial tertentu dalam mengimplementasikan *word of mouth* yang pertama, menggunakan media sosial sebagai bentuk kegiatan komunikasi yang akan mempercepat memperkenalkan kedai “Sunday Bowl” kepada konsumen targetnya, dimana pihak “Sunday Bowl” mudah mempromosikan kedainya melalui *Whatsapp (WA), line, dan instagram*. Hal tersebut persis sama dengan pihak pelanggan tetap yang dimana proses *word of mouth* melalui media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, blog, YouTube, Tik tok* dan lain sebagainya akan lebih cepat dan mudah memengaruhi followers, karena pada dasarnya memposting promosi melalui media sosial lebih cepat sampai kepada masyarakat pengguna sebagai konsumen targetnya.

D. Kesimpulan

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis pada Bab IV. Lebih jelasnya sbb:

Tahapan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh “Sunday Bowl” terbagi empat tahapan, pertama yaitu identifikasi pemberi pengaruh atau (*identified the influences*), sementara poin kedua berupa pihak “Sunday Bowl” menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk

berkomunikasi (*creates simple ideas that are easy to communicate*). pembahasan pada poin ke tiga berupa penggunaan media yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi (*give people the tools they need to spread the word*) yaitu mempromosikan kedainya melalui *email*, *Whatsapp* (WA), *instagram @sundaybowl*. Pembahasan pada poin ke empat yaitu membawa percakapan (*host a conversation*), pihak “Sunday Bowl” membangun hubungan dengan cara menciptakan komunikasi promosi secara langdung melalui percakapan yang menyenangkan, menarik, unik, mudah dimengerti.

Sementara isi pesan dari *word of mouth* pada “Sunday Bowl” ada dua bagian. Pertama, isi pesan mengandung daya tarik rasional dimana semua isi pesan yang diceritakan mudah dipahami dan mudah di ingat. Sementara isi pesan daya tarik moral yaitu isi pesan produk yang diceritakan dapat mengajak dan menarik perhatian konsumen target tujuan utamanya mempromosikan tema kedai sereal “Sunday Bowl” pertama di Kota Bandung memberikan informasi lebih akurat seperti tempat, pelayanan, berbagai macam produk sereal, harga dan lain sebagainya.

Alasan mengapa “Sunday Bowl” menggunakan media sosial tertentu dalam mengimplementasikan *word of mouth*. Sebab, media sosial mempunyai kemudahan dalam mendapatkan informasi produk yang di promosikan apalagi produk kedai “Sunday Bowl” menyajikan berbagai macam menu sereal yang terbilang pertama di Bandung, dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat mempermudah masyarakat sebagai konsumen target mengetahui kedai tersebut, karena pada dasarnya masyarakat saat ini mencari kebutuhan informasi salah satunya kuliner melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] DA Hapsari, S Drajat, 2019 “Safari Media Sebagai Strategi Media Relations PT. Angkasa Pura II (Persero) dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [2] FN Rahman, ME Fuady, 2019 “Hubungan antara Electronic Word of Mouth pada Website Femaledaily. com dengan Citra Merek Produk Kosmetik Wardah di Kalangan Mahasiswi” dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [3] N Yulianita, N Nurrahmawati, T Wiwitan, 2015 “Peran profesi public relations dalam memaknai pengalamannya” dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [4] Sugiama, Merlin, dan Andree. 2011. Rest In Peace Advertising : Killed By The Power Of Word of mouth. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5] TK Giovany, M Chatamallah, 2019 “Makna Hijrah Bagi Komunitas Pemuda Hijrah (Studi Fenomenologi Komunikasi Makna Hijrah Bagi Jamaah Di Lingkungan Masjid TSM Bandung dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat.
- [6] Yin. K. Robert. 2011. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- [7] Karim, Iqbal Yusra. 2021. Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.