

## Strategi *Electronic Word Of Mouth* Ekara Coffee & Resto di Tengah Pandemi

Mayrianna Sabilla Moelia\*, Wulan Tri Gartanti

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

\*mayrianna.sabilla99@gmail.com, Gartanti@yahoo.com

**Abstract.** Ekara Coffee & Resto is one of the businesses that uses WOM and e-WOM activities during this pandemic. Based on this phenomenon, the problems in this study are formulated as follows: (1) What are the stages of e-WOM promotion carried out by Ekara Coffee & Resto in maintaining customer loyalty in the midst of a pandemic? (2) How is the media used by Ekara Coffee & Resto to provide information? (3) Why does Ekara Coffee & Resto use the e-WOM strategy in maintaining customer loyalty in the midst of a pandemic?. The purpose of this study is to find out how e-WOM activities are carried out during this pandemic. The research method used is a qualitative case study approach. Data collection techniques using in-depth interviews and observation as primary data. Literature study and documentation as secondary data. The results of this study: (1) Ekara's e-WOM promotion stages in maintaining customer loyalty, the first is to create a topic, the second is to create a positive word of mouth and the last is to build relationships with customers. In addition, there are 5Ts in carrying out this strategy, Talkers, employees and Ekara customers. Taking part, interaction with its customers. Tracking, monitoring and rewarding loyal customers (2) The media used by Ekara in providing information in maintaining customer loyalty is Ekara using social media Instagram, Google and WhatsApp. (3) The reason for using the electronic word of mouth strategy is because this strategy is very profitable during a pandemic like now, besides that this strategy is a cheap strategy but has a very large and effective impact that makes potential customers know about Ekara's existence and want to come to Ekara.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Customer Loyalty, pandemic, covid-19.*

**Abstrak.** Ekara Coffee & Resto adalah salah satu usaha yang menggunakan kegiatan WOM dan e-WOM di masa pandemic ini. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana tahapan promosi e-WOM yang dilakukan oleh Ekara Coffee & Resto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pandemi? (2) Bagaimana media yang digunakan oleh Ekara Coffee & Resto untuk memberikan suatu informasi? (3) Mengapa Ekara Coffee & Resto menggunakan strategi e-WOM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pandemi?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan e-WOM ini dilakukan di masa pandemi ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi sebagai data primer. Studi kepustakaan dan dokumentasi sebagai data sekunder. Hasil dari penelitian ini: (1) Tahapan promosi e-WOM Ekara dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang pertama adalah menciptakan topic, yang kedua menciptakan word of mouth yang positif dan yang terakhir adalah membangun relasi dengan para pelanggan. Selain itu terdapat 5T dalam menjalankan strategi ini, Talkers, karyawan dan para pelanggan Ekara. Tracking, melakukan pengawasan dan memberikan reward kepada para pelanggan loyal (2) Media yang digunakan Ekara dalam memberikan suatu informasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu Ekara menggunakan media sosial instagram, google dan whatsapp. (3) Alasan menggunakan strategi electronic word of mouth yaitu dikarenakan strategi ini sangat menguntungkan di masa pandemi seperti sekarang, selain itu strategi ini merupakan strategi yang murah namun memiliki dampak yang sangat besar dan juga efektif yang membuat para calon pelanggan mengetahui keberadaan Ekara dan berkeinginan untuk datang ke Ekara.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Loyalitas Pelanggan, pandemic, covid-19.*

## A. Pendahuluan

Situasi di dunia saat ini sedang diserang oleh suatu wabah virus yaitu Covid-19. Covid-19 ini adalah virus yang menyerang imun dan sistem pernapasan pada manusia. Menurut WHO sebagai organisasi kesehatan, Covid-19 bukan hanya menyerang pada kesehatan fisik saja, Covid-19 juga menyerang pada kesehatan mental. Gangguan kesehatan mental yang sering dialami selama pandemi ini ditimbulkan karena banyaknya masyarakat yang mengalami rasa takut, kecemasan, kemiskinan, kegelisahan akibat virus Covid-19 ini. Dilihat dari data kasus Covid-19 yang diakses melalui website resmi milik pemerintah yaitu kasus Covid-19 terus terjadi penambahan kasus setiap harinya. Hal ini menjadi berpengaruh kepada berbagai sector, yang mengarah pada pembatasan berbagai aktivitas publik. Beragam upaya sudah dilakukan pemerintah untuk menangani penyebaran pada Covid-19, salah satunya dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PSBB menjadikan kegiatan aktivitas di luar rumah menjadi sangat dibatasi seperti kegiatan pendidikan dilakukan secara daring, pekerjaan dilakukan secara WFH (Work from Home), selain itu cafe, restoran dan mall ditutup sementara agar mengurangi penyebaran virus Covid-19. Pemerintah juga memiliki kebijakan baru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), kebijakan ini merupakan pembatasan mobilitas masyarakat yang diperketat oleh pemerintah.

Hal diatas membuat seluruh sector mengalami banyak dampak. Dampak yang paling berpengaruh yaitu pada sector perekonomian. Dengan dampak buruk yang dialami oleh banyak pelaku usaha, tidak sedikit pula pelaku usaha yang baru memulai usahanya pada masa pandemi ini, sehingga membuat perkembangan bisnis semakin pesat dan menimbulkan pasar yang cukup ketat. Banyak sekali muncul pelaku usaha setiap harinya untuk mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru. Pada kondisi New Normal seperti sekarang banyak orang yang membutuhkan suasana baru selain di rumah saja, kesibukkan yang tinggi dengan ditambah banyaknya beban akibat pandemi sehingga membuat banyak masyarakat mengalami kepenatan dalam menjalani rutinitasnya sehari-harinya didalam rumah, sehingga masyarakat mulai mencari hiburan dan menghilangkan kepenatan tersebut pada hal tertentu seperti pergi ke coffee shop. Hal tersebut membuat pertumbuhan coffee shop ini melonjak tinggi dan menjamur diberbagai daerah mulai dari beragam penyebutan nama cafe hingga, hingga konsep desain yang menarik seperti dengan adanya live music, menu yang bervariasi, harga-harga yang terjangkau hingga konsep cafe yang menjadi daya tarik tersendiri bermunculan.

Coffee Shop merupakan sebuah restaurant namun pada awalnya hanya memiliki tempat yang digunakan untuk minum kopi dan minuman lainnya secara cepat, akan tetapi dikarenakan perkembangan coffee shop, saat ini mereka menjadi tempat nongkrong bagi masyarakat. Salah satu pelaku usaha bisnis coffee shop baru yang berada yaitu Ekara Coffee and Resto yang merupakan sebuah coffee yang didirikan di Bandung pada tanggal 1 November 2020 yang berada di Jl. Bukit Jarian No. 17. Ekara Coffe & Resto ini satu group dengan Ceritera Coffee, dengan berhasilnya Ceritera Coffee dikenal banyak orang sehingga Ekara dibuat, namun mereka meng-upgrade dari segi konsep dan juga product. Mereka membuat konsep dengan mengambil dari "lead british" yang lebih tepatnya ke arah vintage british, maka dari itu banyak gambar-gambar tokoh orang-orang Inggris diberbagai spot disini, dengan konsep tersebut ekara ini juga dibuat dengan nyaman mungkin agar menjadi "feels like home" hal itu dilakukan untuk membuat pelanggan yang datang merasa seperti rumah kedua. Selain itu music yang diputar pun cukup berkelas, mereka membuat playlist lagu di Spotify yang berjudul "tracks at Ekara" sehingga para pelanggan bisa mendengarkan ulang lagu yang diputar di Ekara. Selain itu juga mereka menyediakan berbagai macam menu yang terdiri dari makanan juga minuman, namun Ekara Coffee & Resto memiliki ciri khas yang terdapat di minuman mocktail dan cocktail non alcohol. Mocktail yang menjadi salah satu mocktail favorit adalah Brighton & hove dan Gillie fix.

Dengan adanya pandemi ini, Ekara juga harus ikut beradaptasi dengan situasi pandemi ini, selain itu juga dalam promosi harus turut berubah, Ekara harus mampu mengoptimalkan promosi online digital branding sebagai sarana komunikasi dengan para konsumen, hal tersebut dilakukan dengan promosi secara online melalui media sosial, kerja sama dengan beberapa vendor untuk membantu memasarkan product, kerja sama dengan beberapa ojek online, dan

juga word of mouth. Kegiatan promosi Word of Mouth ialah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ekara Coffee & Resto dengan caranya sendiri.

Word of mouth merupakan suatu komunikasi pribadi mengenai suatu produk atau jasa diantara pembeli sasaran dengan para tetangga, teman, anggota keluarga serta rekan-rekannya (Kotler, dalam Molan, 2004:615). Dengan adanya word of mouth ini membantu pelaku usaha melakukan promosi, karena para konsumen memberikan review mengenai suatu produk ataupun jasa kepada orang lain sehingga product tersebut bisa di ketahui oleh orang lain. Dengan perkembangan dunia yang semakin cepat, dan dengan munculnya media sosial membuat proses dalam mambagikan suatu informasi dan opini menjadi lebih mudah daripada sebelumnya, media sosial bisa merubah arus informasi dengan menggunakan opinion leaders yang dapat diakses dengan menggunakan media sosial yang dapat mengumpulkan dan mempublikasikan sebuah informasi dikarenakan opinion leaders mempunyai sebuah kekuasaan di antara khalayak sehingga dapat menjangkau banyak orang secara luas dengan mengupdate melalui perangkat seluler yang digunakannya, hal tersebut membuat word of mouth kini ikut berkembang hingga ke dunia digital dan menjadi eWOM atau biasa disebut electronic word of mouth. eWOM adalah percakapan dari mulut ke mulut di ruang virtual, yang dapat mengirim dan menerima berita terkait produk atau layanan, dan konsumen juga dapat menggunakan platform obrolan atau online. (Lee, Noh, & Kim, 2013).

Berdasarkan fenomena tersebut penulis menilai bahwa word of mouth cenderung akan lebih sulit untuk dikontrol, hal tersebut bisa dapat memberikan keuntungan dan juga dapat memberikan kerugian sesuai dengan ulasan dan opini yang dibuat oleh para pelanggannya. Dikarenakan kegiatan word of mouth dilakukan secara jujur sesuai dengan yang terjadi mengenai jasa atau produk. Pada penelitian onbee marketing research octovate consulting group dan majalah swa (Suryadi, 2015) memaparkan bahwa para konsumen di Indonesia pada umumnya akan menyampaikan sebuah positive wom kepada lima orang apabila mereka merasa puas dan pada negative wom mereka akan menyampaikan kepada enam orang apabila merasa tidak puas. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih banyak menyebarkan negative wom dibandingkan dengan positive wom dengan tingkat kepercayaan hingga 68%. Ada pun perusahaan-perusahaan yang sukses menggunakan word of mouth yaitu seperti Jco, Google, Gojek. Dan juga hampir keseluruhan penjualan dipengaruhi oleh promosi word of mouth baik secara langsung ataupun tidak. Pada penelitian ini peneliti melihat keunikan dari Ekara Coffee & Resto yaitu terdapat pada strategi word of mouth yang digunakan, dari berbagai macam ulasan di internet hampir tidak memiliki review negatif, hal tersebut dapat dilihat salah satunya pada review yang terdapat di google.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Electonic Word Of Mouth Ekara Coffe & Resto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah Pandemi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui tahapan promosi Electronic Word Of Mouth yang dilakukan oleh Ekara Coffee & Resto dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pandemi.
2. Untuk mengetahui media yang digunakan oleh Ekara Coffee & Resto untuk memberikan suatu informasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pandemi.
3. Untuk mengetahui alasan Ekara Coffee & Resto menggunakan strategi Electronic Word Of Mouth dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pandemi.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma penelitian yang digunakan ialah paradigma konstruktivisme. Subjek Penelitian dipilih berdasarkan kriteria (criterion sampling), hal tersebut memiliki tujuan yaitu agar data yang didapatkan adalah sebuah data yang akurat yang berasal dari individu-individu yang benar-benar menguasai permasalahan. Dari kriteria yang sudah ditentukan peneliti mendapatkan subjek penelitian sebanyak 4 orang. Wawancara dilakukan secara online dikarenakan keterbatasan akibat pandemi. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Teknik analisis data dilakukan sesuai tahapan aktivitas analisi data yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono. Peneliti juga melakukan triangulasi sumber data untuk memastikan data yang sudah didapatkan.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Tahapan Promosi Electronic Word Of Mouth Ekara Coffee & Resto dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di tengah Pandemi.**

Dalam melakukan strategi electronic word of mouth yang dilakukan oleh Ekara terdapat beberapa tahapan. Pada tahapan pertama Ekara berusaha membuat orang-orang untuk membicarakan Ekara, untuk membuat orang mau membicarakan sesuatu hal yang harus dilakukan adalah menyiapkan sebuah topic. Hal yang Ekara lakukan yaitu dengan memanfaatkan interior dan konsep yang Ekara buat, untuk sebuah coffee resto Ekara memiliki konsep yang unik dengan menggunakan konsep vintage british yang menjadikan kesan klasik. Interior dan suasana disana juga sangat membuat nyaman sehingga para pelanggan akan merasakan suasana seperti rumah kedua, dengan begitu mereka akan merasa nyaman untuk berdiam lama disana. Selain itu menu yang tersedia di Ekara juga tidak kalah diperhatikan, apalagi mengenai mocktails dan cocktails disana disediakan dengan rasa yang enak dengan bahan-bahan yang premium, selain itu juga makanan dan kopinya tidak kalah enak. Setelah memberikan mereka sebuah topic untuk dibicarakan hal selanjutnya yang Ekara lakukan adalah menciptakan word of mouth yang positif, ketika orang mulai membicarakan Ekara hal yang harus dibicarakan harus positif jika tidak strategi ini akan menjadi tidak efektif, seperti yang dikatakan pak Briant bahwa jika terdapat word of mouth yang negatif malah akan membuat image Ekara menjadi buruk. Untuk menciptakan word of mouth positif Ekara memfokuskan pada pelayanan yang diberikan, mereka selalu meningkatkan pelayanan dengan baik, sehingga membuat para pelanggan dengan senang hati menceritakan pengalaman di Ekara dengan baik pula. Hal yang selanjutnya dilakukan adalah dengan selalu berinteraksi dengan para pelanggan

Dalam teori relationship management pentingnya untuk membentuk relasi dengan publik. Menurut Gregory (2005, dikutip dari Philips, 2003:213) dalam buku Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal mengatakan bahwa upaya organisasi membangun relasi dengan publicnya menciptakan relasi yang positif pada dua arah yaitu organisasi ke public dan public ke organisasi. Dalam definisi tersebut mengatakan bahwa relasi merupakan fokus inti dari aktivitas public relations. Maka dari itu Ekara sangat mementingkan komunikasi dengan para pelanggannya, dengan selalu berinteraksi mulai dari bertanya mengenai makanan dan minumannya seperti apa, sehingga jika ada sebuah complain dapat diselesaikan pada saat itu juga dan tidak membuat pelanggan melakukan complain di media sosial, hal ini dilakukan agar membuat pelanggan tidak merasa tidak nyaman lagi dan Ekara tidak akan mendapatkan review negatif dari pelanggannya

Selain itu dalam menjalankan electronic word of mouth yang menguntungkan, Sernoviyy (2008) menjelaskan bahwa terdapat 5T yang harus diperhatikan yaitu Talker, Topic, Tools, Taking Part dan Tracking.

#### 1. Talkers

Dalam elemen talkers orang-orang yang terlibat adalah Ekara itu sendiri yang terdiri dari karyawannya dan juga para pelanggan yang pernah datang atau bahkan para pelanggan loyal Ekara. Menurut Soloman dalam Kurnia (2015:5) menjelaskan pengaruh pada individu akan menjadi lebih kuat dibandingkan pengaruh pada iklan, karena biasanya orang-orang akan lebih percaya dengan teman ataupun keluarganya di bandingkan dengan iklan yang memang dibuat khusus untuk mengenalkan suatu produk.

#### 2. Topic

Dalam menjalankan electronic word of mouth elemen topic bisa menjadi hal yang sangat penting, karena electronic word mouth ini tidak dapat berjalan tanpa adanya topic. Maka dari itu Ekara berfokus pada kualitas produk dan pelayanan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Dengan pengalaman yang positif akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain. seperti yang dikatakan dalam motivasi electronic word of mouth yang salah satunya adalah pelampiasan perasaan (Sundaram, *et al.*,

1998). Motivasi dalam keterlibatannya dengan *electronic word of mouth* dapat mengekspresikan emosi positifnya. Konsumen akan mengekspresikan emosi positifnya dari pengalaman positif konsumen yang muncul dari tekanan psikologi karena berkeinginan kuat untuk membagikan pengalaman yang menyenangkan dengan orang lain (Ismagilova, et al., 2017:35).

### 3. Tools

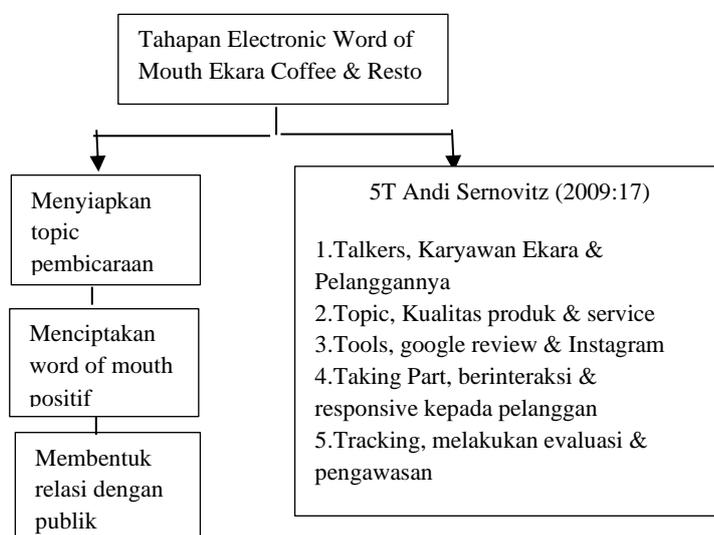
Tools yang digunakan Ekara dalam menjalankan *electronic word of mouth* adalah *google review* dan juga *instagram*. Hal ini dilakukan karena target pasar Ekara adalah semua kalangan dari anak muda hingga keluarga. Untuk mencakup kalangan anak muda mereka menggunakan *instagram*, karena *instagram* lebih banyak digunakan oleh anak muda. Dan untuk *google review* untuk semua kalangan hingga kalangan orang tua, karena biasanya ketika orang mencari sebuah informasi mereka akan langsung pergi ke *google*. Seperti yang dikatakan Andy Sernovitz dalam *Marketing Cappucino* (2013:124) bahwa tools berkaitan dengan medium penyebaran dari *topic talkers*. Maka dari itu penyebaran melalui medium dimana target market kita memang ada atau tertarik untuk terlibat didalamnya adalah hal yang paling tepat

### 4. Taking Part

Dalam elemen ini Ekara tidak hanya mencari pelanggan saja, pak Briant selaku supervisor sekaligus PR dan juga karyawan di Ekara sering bertanya kepada pelanggan darimana mereka mengetahui Ekara, bagaimana rasa makanan dan minumannya, dan juga selalu mengajak para pelanggan berinteraksi untuk membangun relasi yang baik. Dari interaksi tersebut Ekara dapat mengetahui strategi *electronic word of mouth* yang mereka gunakan apakah berhasil atau tidak. Selain itu juga dalam *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh para pelanggan di media sosial, selalu dijawab dengan ucapan terima kasih, dan mengenai pertanyaan-pertanyaan dikolom komentarpun terkadang sebisa mungkin dijawab oleh Ekara. Dengan begitu akan menimbulkan image yang bagus bagi Ekara karena terbilang sangat responsif. Hal ini sesuai dengan penjelasan Andi Sernovitz dalam *Marketing Cappucino* (2013:124) bahwa dalam *taking part* melibatkan diri harus dilakukan dalam medium dan percakapan yang tercipta, dan pastikan agar terlibat dalam percakapan tersebut sehingga *word of mouth* yang berkembang dapat terkontrol dan di pantau agar dapat berkembang sesuai dengan target.

### 5. Tracking

Setelah tujuan yang ingin dicapai terpenuhi hal selanjutnya yang dilakukan Ekara adalah melakukan pengawasan mengenai kekurangan atas strategi yang sedang dijalankan dan juga melakukan bagaimana caranya para pelanggan ini bisa menjadi lebih loyal dan dapat dengan lebih lagi melakukan *word of mouth*. Salah satu yang Ekara lakukan adalah untuk merekomendasikan menu-menu baru dan mencoba *adjust* dengan menu *special* yang tidak ada di menu biasa, hal ini dilakukan agar para pelanggan loyal tidak merasa bosan dengan menu yang biasanya, dan dengan hal ini juga akan membuat para pelanggan loyal merasa *special* dan diperhatikan.



Media yang digunakan oleh Ekara Coffee & Resto untuk Memberikan Suatu Informasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di tengah Pandemi.

Pada kegiatan promosi Ekara menyebarkan informasi melalui berbagai media sosial karena hingga saat ini media sosial menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Namun Ekara berfokus pada media sosial seperti instagram, google, dan juga whatsapp. Alasan Ekara menggunakan media sosial tersebut dikarenakan dapat menyebarkan informasinya dengan luas di berbagai kalangan. Dan dengan menggunakan whatsapp mereka dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai promo-promo baru kepada pelanggannya. Media sosial ini dapat disebut sebagai e-marketing. Menurut Strauss & Frost (2012: 28) e-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya.

### **Alasan memilih Strategi Electronic Word Of Mouth dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di tengah Pandemi.**

Ekara menggunakan strategi word of mouth dikarenakan strategi ini merupakan strategi yang murah namun memiliki dampak yang sangat besar dan juga efektif. Hal ini diungkapkan oleh Ali Hasan (2010: 33) manfaat dari strategi word of mouth yaitu murah bahkan hingga tidak berbayar (gratis), penyebarannya bisa dengan cepat menggunakan viral marketing, lebih mudah untuk meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal, tingkat loyalitasnya juga tinggi. Pak Briant selaku supervisor sekaligus public relation dari Ekara sering bertanya kepada para pelanggannya darimana mereka mengetahui Ekara, kebanyakan dari mereka menjawab dari mulut ke mulut entah itu dari temannya ataupun dari review di internet. Hal itu menyatakan bahwa dengan menggunakan strategi electronic word of mouth mampu membantu Ekara dalam menyampaikan sebuah informasi dengan lebih cepat dan tersebar dengan luas sehingga orang-orang dapat mengenal dan mengetahui Ekara dan dengan kualitas pelayanan, kualitas rasa dan bantuan konsep yang Ekara gunakan membantu pelanggan yang awal datang ingin kembali datang lagi dikemudian hari. Selain itu menggunakan strategi electronic word of mouth ini juga mudah dipercaya oleh banyak orang dikarenakan merupakan bentuk pengalaman yang sejujur-jujurnya.

*Electronic word of mouth* bagi Ekara sangat menguntungkan di masa pandemi seperti sekarang. Karena saat ini masyarakat diwajibkan untuk menjaga jaga jarak sehingga masyarakat saat ini media sosial menjadi sangat marak dan berhubungan langsung dengan aspek kehidupan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi. Menurut Puntodi (2011 dalam Purbohastuti, 2017) penggunaan media sosial memiliki fungsi antara lain a. media sosial menjadi bagi orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan memberikan sebuah popularitas, b. media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan. Dari fungsi tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial saat ini memiliki peranan penting dan menguntungkan, konsumen Ekara juga dapat dengan mudah untuk saling bertukar informasi dengan jangkauan yang luas dan mempengaruhi calon konsumen untuk dapat datang ke Ekara.



#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tahapan promosi electronic word of mouth yang dilakukan oleh Ekara dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu yang pertama menciptakan topic dengan memanfaatkan interior, konsep Ekara dan menu yang ada. Selanjutnya untuk menciptakan word of mouth yang positif, Ekara memfokuskan pada pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya. Yang terakhir adalah membangun relasi dengan para pelanggannya. 5T dalam menjalankan strategi ini. Talkers, orang yang terlibat adalah karyawan dan juga para pelanggan Ekara. Topic, kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Tools, google review dan juga Instagram. Taking part, selalu berinteraksi dengan para pelanggannya. Tracking, setelah tercapai tujuan-tujuannya selanjutnya adalah melakukan pengawasan mengenai kekurangan strategi yang dijalani.
2. Media yang digunakan Ekara dalam memberikan suatu informasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu Ekara menggunakan media sosial instagram, google dan whatsapp. Alasan Ekara menggunakan media sosial tersebut dikarenakan dapat menyebarkan informasinya dengan luas di berbagai kalangan.
3. Alasan menggunakan strategi electronic word of mouth yaitu dikarenakan strategi ini sangat menguntungkan di masa pandemi seperti sekarang, selain itu strategi ini merupakan strategi yang murah namun memiliki dampak yang sangat besar dan juga efektif yang membuat para calon pelanggan mengetahui keberadaan Ekara dan berkeinginan untuk datang ke Ekara.

#### Acknowledge

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Wulan Tri Gartanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya selama ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Cutlip, Scott M. et. al. 2007. *Effective Public Relations* (Edisi IX). Jakarta: Kencana.
- [2] Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- [3] Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- [4] Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal*. Jakarta: Kencana.
- [5] Brigitta Novilia Jesslyn, Riris Loisa. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*. Vol. 3, No.2 (440)

- [6] Bataineh, Abdallah. Q. 2015. The impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 7. No 1
- [7] Nanda Risky. 2015. Strategi Word Of Mouth Marketing Sphie Paris BC Asril dalam Meningkatkan Jumlah Member yang Aktif. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Vol. 2, No 2
- [8] Rosalia Ahmad, Diah Febrina. 2018. Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila*. Vol 8, No 2
- [9] Isa, Nurhayat Soleh. (2014). Strategi Word Of Mouth dalam Mengokohkan Brand Awareness [skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- [10] Rajamulya, Gigantara. 2016. Analisis Word Of Mouth PT. Gojek dalam Menarik Publik Menjadi Driver PT. Gojek [skripsi]. Bandung (ID): Universitas Islam Bandung
- [11] Viranti, Mustika Sari. (2012). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen [skripsi]. Depok (ID): Universitas Indonesia
- [12] Ilham, Muhammad Nur. 2021. Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung*. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.