



STRATEGI *WORD – OF – MOUTH* AGEN *FOOD CRITIC*

DI MEDIA SOSIAL

Katherina Olivia

Imam Nuraryo, S. Sos., M. A (Comms)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study discusses marketing communication activities, especially the stages in designing word - of - mouth strategy. This particular word - of - mouth strategy focuses in social media such as Facebook and Twitter and is designed by food critic agent. The research was conducted on people who engage in marketing communications activities through social media for restaurants. Writer conducted observation and interview with speaker directly. Data collection technique is to conduct in-depth interview and observation. This study found word - of - mouth strategy really support a marketing communications made by food critic agents in social media, especially through Facebook and Twitter. Word - of - mouth strategy media is also expected to provide a good influence on consumer behavior towards both new and loyal customers. The effectiveness of the design and implementation of strategy word - of - mouth when coupled with the use of social media such as Facebook and Twitter can improve and provide positive encouragement to other marketing communication to encourage the purchase.

Key words : marketing communication, word – of – mouth, social media, symbolic interaction.

Penelitian ini membahas tentang kegiatan komunikasi pemasaran terutama tahapan dalam merancang strategi *word – of – mouth* di media sosial *Facebook* dan *Twitter* yang dilakukan oleh agen *food critic*. Penelitian ini dilakukan terhadap orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial yang dilakukan untuk rumah makan. Penulis melakukan observasi dan mewawancarai para narasumber secara langsung. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi. Hasil penelitian menemukan strategi *word – of – mouth* yang dilakukan melalui media sosial terutama *Facebook* dan *Twitter* sangat menunjang strategi komunikasi pemasaran seorang agen *food critic*. Perencanaan strategi *word of – mouth* di media sosial juga diharapkan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen baik terhadap konsumen baru ataupun pelanggan setia. Efektifitas rancangan dan penerapan strategi *word – of – mouth* ketika digabungkan dengan pemanfaatan media sosial *Facebook* dan *Twitter* dengan sebaik-baiknya dapat meningkatkan dan memberikan dorongan positif kepada komunikasi pemasaran lain sehingga diharapkan mendorong terjadinya pembelian.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, *word – of – mouth*, media sosial, interaksi simbolik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam memperebutkan pasar menjadikan komunikasi pemasaran salah satu aspek yang sangat penting dalam memajukan dan mempertahankan eksistensi. Pengusaha kecil maupun besar mencari cara yang lebih tepat dan efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya. Sesaknya persaingan dan banyaknya bentuk komunikasi di pasar membuat pelaku usaha rumah makan ditantang untuk menciptakan terobosan dalam meraih khalayak dengan cara yang persuasif dan menarik. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran baru yang menurut pangamatan penulis sering digunakan dalam menawarkan produk atau jasa dan menarik minat konsumen adalah dalam bentuk strategi *word – of – mouth* di media sosial.

Tujuan strategi *word – of – mouth* sendiri harus dipandang dari sudut pandang komunikasi pemasaran dengan prinsip dasar komunikasi harus dibangun dalam konteks yang tepat. Salah satu kunci dalam menentukan konteks dan efektifitas komunikasi pemasaran adalah pemilihan media. Media yang digunakan dalam strategi *word – of – mouth* sendiri sangat beragam. Penerapan strategi *word – of – mouth* pada media konvensional seperti di televisi maupun surat kabar telah lama digunakan. Media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* sendiri dipilih sebagai media pilihan strategi *word – of – mouth* karena kedua media sosial ini bertumbuh dengan pesat di Indonesia.

Saat ini timbul fenomena pasar yang terbagi menjadi pecahan-pecahan kecil yang masing-masing membutuhkan pendekatan tersendiri. Persaingan dalam menarik minat khalayak terutama khalayak yang kritis bila dihadapkan dengan komunikasi pemasaran konvensional juga semakin ketat. Munculnya berbagai jenis media baru menyebabkan komunikasi pemasaran yang dirasa kurang terfokus seperti iklan di televisi memerlukan komponen yang lebih personal. Terpecahnya pasar dan khalayak yang kritis mendorong para pelaku usaha rumah makan untuk lebih kreatif dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan media.

Hadirnya profesi agen *food critic* sebagai perancang dari strategi *word – of – mouth* di media sosial tentunya merubah wajah komunikasi pemasaran. Para agen *food critic* disini bertugas merancang *word – of – mouth* positif dan membangun hubungan yang personal dengan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk meneliti agen *food critic* sebagai objek dalam penelitian ini karena mereka bertugas merancang strategi *word – of – mouth* di media sosial *Facebook* dan *Twitter* yang disponsori oleh pelaku usaha rumah makan tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

“Bagaimana bentuk rancangan strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial?”

1.3. Identifikasi Masalah

- Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika memilih *target audience*?
- Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika mempertahankan profesionalitas?
- Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika membangun hubungan?
- Bagaimana strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika mengembangkan strategi yang sudah matang?



1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika memilih *target audience*.
- b. Untuk mengetahui strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika mempertahankan profesionalitas.
- c. Untuk strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika membangun hubungan.
- d. Untuk mengetahui strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika mengembangkan strategi yang sudah matang.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan berkontribusi bagi mata kuliah konsentrasi *marketing communication* seperti dasar – dasar pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan strategi *word – of – mouth* oleh agen *food critic* di media sosial. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan untuk dapat mengevaluasi strategi *word – of – mouth* yang telah dilakukan oleh agen *food critic* di media sosial. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha rumah makan dalam meningkatkan performa agen *food critic* dan strategi *word – of – mouth* di media sosial.

TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Fill (2002 : 13) adalah pengelolaan proses dimana suatu organisasi melakukan suatu percakapan dengan khalayak yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah "promosi" bagian dari "Marketing Mix" atau "empat P": harga, tempat, promosi, dan produk.

2.2 Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik menganalisis masyarakat dengan mengetengahkan makna subjektif bahwa orang memaksakan makna pada benda, peristiwa, dan perilaku. Makna subjektif diberi keutamaan karena teori ini percaya bahwa manusia berperilaku berdasarkan apa yang mereka percaya dan tidak hanya pada apa yang benar atau obyektif. Dengan demikian, struktur masyarakat akan dibangun secara sosial melalui interpretasi manusia.

2.3 Pengertian *Word – of – Mouth*

Silverman (2008 : 25) mengatakan bahwa *Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa diantara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya testimonial satu arah. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya. Menurut Hasan (2010 : 32), *word – of – mouth* adalah upaya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.



2.4 Merancang Strategi *Word – of – Mouth*

Smith (2011, diakses pada 7 Mei 2014) menggaris bawahi bahwa seorang agen merancang strategi *word – of – mouth* mereka berdasarkan empat tahapan utama yaitu pemilihan *target audience*, mempertahankan profesionalitas, mempertahankan loyalitas dan mengembangkan strategi yang sudah matang.

2.5 Media Sosial

Menurut Dan Zarrella (2011 : 1), media sosial biasanya didefinisikan dalam konteks sebuah paradigma media terutama bila dibandingkan dengan industri media sebelumnya yaitu media tradisional, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Saffo dan Brake (2009 : 6) mengatakan bahwa percakapan media sosial disini terutama diartikan sebagai aktifitas dan kegiatan diantara orang – orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan teknologi.

METODE PENELITIAN

3.1 Subyek Penelitian

Penulis menjadikan orang yang bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi *word – of – mouth* di media sosial sebagai subyek penelitian. Pemilihan informan ini dipilih agar penulis dapat mengetahui bagaimana strategi *word – of – mouth* di media sosial ini dirancang dan apakah strategi *word – of – mouth* tersebut menunjang komunikasi pemasaran sebuah rumah makan. Penulis melakukan wawancara dengan informan rahasia berinisial M. Z.

3.2 Metode Penelitian

a. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penulis melakukan observasi dan mewawancarai para narasumber secara langsung.

b. Tipe Penelitian

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data dalam penelitian ingin peneliti menggunakan jenis deskriptif. Moleong (2011 : 35) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif memiliki bentuk naratif dan berfungsi mendeskripsikan kondisi atau subjek yang diteliti, sehingga subjek tersebut digambarkan secara rinci.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah alat-alat yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penunjang penelitian, baik untuk data primer maupun data sekunder sebagaimana telah dijelaskan definisi dan perbedaannya pada bagian sebelumnya. Alat pengumpulan data disesuaikan dengan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara, observasi dan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data.

3.4 Lokasi Penelitian dan Lama penelitian

Penelitian dilakukan di Penang Bistro, Oakwood Residence, Kav. E-4.2, no. 1. Jl. Lingkar Mega Kuningan, Jakarta Selatan. 12940. Lama penelitian adalah tiga bulan terhitung sejak 8 Mei 2014 sampai dengan 14 Juli 2014.



3.5 Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data atau triangulasi adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Penulis melakukan triangulasi melalui wawancara dan observasi, dokumen tertulis, dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Word – of – mouth merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menawarkan produk atau jasa dan menarik minat konsumen adalah dalam bentuk *word – of – mouth* di media sosial. Pentingnya komunikasi telah lama diakui oleh ilmuwan sosial dan terutama dalam manajemen komunikasi pemasaran. Munculnya internet dan pertumbuhan dari media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, bagaimanapun, telah memberikan konsumen sebuah dunia yang sama sekali baru di mana mereka dapat berkomunikasi dan dengan demikian mempengaruhi satu sama lain.

Teknologi berbasis *web* telah menciptakan banyak kesempatan untuk komunikasi pemasaran melalui *word – of – mouth*. Fenomena ini berdampak kepada munculnya pemasar *online* sebagai sumber informasi yang mudah diakses. Agen pemasar ini bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang agen yang memiliki profesi sebagai *food critic* dan perancang serta penyebar dari *word – of – mouth* dirasa mampu memberikan pengaruh dan memanfaatkan kemudahan akses ini.

Menggunakan jasa agen *food critic* sebagai orang yang bertanggung jawab dalam merancang strategi *word – of – mouth* tetap memiliki kriteria. Mereka tetap individu yang terkenal memiliki kemampuan dan kredibilitas untuk mempengaruhi publik pada subyek yang dipercaya sebagai sumber informasi oleh khalayak. Agen *food critic* ini tetap dituntut profesional dalam membagikan pengalaman mereka. Interaksi dan kepercayaan yang mereka bangun merupakan aset paling berharga ketika merancang dan menyebarkan *word – of – mouth* di *Facebook* dan *Twitter*.

4.2 Analisis dan Pembahasan

a. Agen Food Critic

Orang – orang yang bertanggung jawab menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk konsumen sasaran melalui strategi *word – of – mouth* pada penelitian ini adalah seseorang yang memiliki profesi utama sebagai *food critic*.

b. Strategi *word – of - mouth* agen *food critic*

1) Pemilihan *target audience*

Tahap pertama, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika memilih *target audience*. Agen perlu memastikan bahwa produk atau jasa yang dikomunikasikan sampai di telinga yang tepat. Agen bertanggung jawab untuk merancang dan mengembangkan strategi *word – of - mouth* yang bertujuan mengumpulkan informasi dari *target audience*. Berdasarkan observasi dan wawancara, agen *food critic* mengumpulkan informasi dan kemudian memilih *target audience* berdasarkan dua cara utama yaitu melalui informasi demografi dan informasi



psikologi.

2) Membangun sikap dan profesionalitas

Tahap kedua, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika membangun sikap dan mempertahankan profesionalitas. Kesuksesan dari strategi *word – of – mouth* adalah mengandalkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, dan seorang agen harus memiliki sikap dan reputasi dengan tetap mengedepankan opini sejujur mungkin sesuai dengan bidang keahlian mereka. Seorang agen *food critic* terutama harus tetap merancang strategi *word – of – mouth* dengan menekankan informasi dan masukan - masukan yang didasarkan dari pengalaman pribadi serta dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3) Membangun hubungan dan mempertahankan loyalitas

Tahap ketiga, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika membangun hubungan dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Cara termudah untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen adalah menggunakan platform media sosial. Meledaknya media sosial yang terjadi beberapa tahun terakhir juga merupakan salah satu platform yang sangat mempengaruhi dalam memupuk hubungan dan mempertahankan loyalitas.

4) Pengembangan strategi *word – of – mouth*

Seorang agen selalu memastikan bahwa semua aspek dimulai dari merancang, menyebarkan dan improvisasi strategi dan isi dari *word – of – mouth* berjalan dalam keadaan baik. Seorang agen adalah orang – orang yang bertanggung-jawab dalam mengawal penerapan dan pengembangan dari strategi *word – of – mouth* yang sudah matang karena mereka adalah orang yang paling mengerti akan titik awal dimana strategi *word – of – mouth* ini pertama menemukan titik kontak ideal dengan konsumen.

c. Karakteristik yang terdapat dalam *word – of – mouth*

M.Z mengatakan ketiga karakteristik tersebut adalah :

- 1) *Credible*, Kejujuran menjadi modal utama para *influencer* dalam menjalankan strategi ini.
- 2) *Personal word – of – mouth*. Cari dan perkuat kekuatan ini berdasarkan apa yang dikatakan oleh konsumen itu sendiri.
- 3) *Timely*, *word – of – mouth* biasanya terjadi pada saat yang tepat ketika orang tersebut sedang membutuhkan produk yang dimaksud. Perhatikan apa yang menjadi permintaan dan ciptakan *word – of – mouth* yang pas dengan *moment* tersebut.

d. Pemilihan media sosial *Facebook* dan *Twitter*

Alasan utama dari pemilihan media sosial *Facebook* dan *Twitter* dalam merancang dan menjalankan strategi *word – of – mouth* terletak pada *setting qualified platform* yaitu sebagai tempat yang tepat untuk bertemu dan menjalin hubungan lebih dalam dengan pelanggan.

e. Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik yang terjadi di media sosial harus dapat membangun dan mempertahankan suatu hubungan. Interaksi simbolik yang dibangun di media sosial harus mendorong terjadinya respon berupa perilaku yang dilakukan secara sadar oleh konsumen. Interaksi simbolik *word – of – mouth* di media sosial juga harus memfokuskan diri kepada interaksi manusia yang terasa nyata. Seorang agen harus mampu meyakinkan konsumen bahwa citra positif sebagai makna sebenarnya dari dalam diri produk atau jasa dan hanya perlu disebar dan dikenali. Terakhir, interaksi simbolik *word – of – mouth* di media sosial yang terjadi di antara seorang agen dan konsumen juga harus terus dimodifikasi melalui proses interpretif.



4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang diperoleh adalah :

- a. Penelitian ini melihat perkembangan media sosial terutama *Facebook* dan *Twitter* sangat menunjang komunikasi pemasaran seorang agen *food critic* yang dilakukan melalui strategi *word – of – mouth*.
- b. Hadirnya para *food critic* dapat juga menjadi faktor pendorong diluar media sosial karena kehadiran mereka dapat menumbuhkan rasa percaya dan bahkan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan tahapan hal utama dalam merancang strategi *word – of –mouth*, penulis menyimpulkan bentuk strategi *word – of –mouth* yang dirancang oleh agen M. Z sesuai dengan setiap tahapan.
- d. Penelitian ini juga menggambarkan perancangan dari strategi *word – of – mouth* agen *food critic*. Keefektifan rancangan dan penerapan strategi *word – of – mouth* ketika digabungkan dengan pemanfaatan media sosial *Facebook* dan *Twitter* dengan sebaik-baiknya dapat meningkatkan dan memberikan dorongan positif kepada komunikasi pemasaran lain sehingga mendorong terjadinya pembelian serta terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi dari para konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan penelitian yang diperoleh dari hasil pengolahan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara penulis dalam penelitian ini dan setelah dilakukan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial sudah dirancang dan terlaksana dengan tujuan menunjang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha rumah.
- b. Tujuan strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial adalah mendorong pelanggan untuk merasa yakin dan melakukan pembelian produk atau jasa yang enak, unik, khas, murah, dan lain sebagainya.
- c. Penulis menyimpulkan *word – of – mouth* dan interaksi simbolik yang terjadi di dalam komunikasi pemasaran melalui strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial tersebut sesuai dan baik
- d. Berdasarkan tahapan dalam merancang strategi *word – of –mouth*, penulis menyimpulkan bentuk strategi *word – of –mouth* yang dirancang oleh agen M. Z sesuai dengan setiap tahapan.
- e. Sebuah bisnis tidak bisa dipungkiri hingga saat ini juga berasal dari aktivitas komunikasi pemasaran mereka yang lain. Aktifitas memasang *print ad* di beberapa media cetak, menjaga hubungan baik dengan *decision maker*, calon pelanggan atau pelanggan, dan selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya serta tak lupa selalu mengembangkan strategi *word – of –mouth* yang juga memberikan andil dalam menjaga eksistensi bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Merancang strategi yang lebih membuka kesempatan bagi pelanggan untuk berpartisipasi. Mintalah pendapat pelanggan dan calon pelanggan dan berikan kesempatan yang lebih luas kepada mereka untuk menyebarkan *word – of – mouth* mereka sendiri. Terkadang, seorang agen *food critic* terlalu berkonsentrasi kepada *word – of – mouth* mereka sendiri.



- b. Perlu diadakannya penelitian untuk mengukur efektivitas strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial. Hal ini perlu dilakukan untuk mempermudah para agen mengevaluasi dan membuktikan secara jelas apakah strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial yang dilakukan menunjang komunikasi pemasarannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah diberi berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi yang merupakan persyaratan akademis dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu selama proses pelaksanaan penelitian hingga penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Deavvy Johassan S. Sos., M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie atas bantuan dan kesediaannya dalam berdiskusi dengan penulis.
2. Bapak Imam Nuraryo, S. Sos., M. A (Comms) selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan baik hati meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, arahan, dan saran – saran yang berharga kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membimbing dan mengajarkan berbagai mata kuliah sehingga penulis memiliki pengetahuan dasar untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak M. Z, selaku informan *food critic* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan wawancara dan observasi.
5. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan dorongan moriil dan materiil selama proses penulisan penelitian ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga menyadari begitu banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini baik dalam bentuk maupun penyampaian, hal ini terjadi karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku teks

Arifin, Zainal (2012), *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

File, Chris (2002), *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*, London : Prentice Hall.

Hasan, Ali (2010), *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta : Media Pressindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), *Principles of Marketing*, London : Prentice Hall.

Khyantono, Rachmat (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : PT Kencana Prenada Media Group.

Littlejohn, Stephen W (2005), *Theories of Human Communication*, Long Grove : Waveland Press.

Moleong, Lexy J (2011), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Safko, Ron dan David K. Brake (2009), *The Media sosial Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, New Jersey : Jon Weley & Sons, Inc.

Sernovitz, Andy (2012), *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Austin : Greenleaf Book Group Press.

Silverman, Gorge (2008), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York : AMACOM.

Tjiptono, Fandy (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI.

West, Richard dan Lynn Turner (2004), *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, New York : McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

Zarella, Dan (2011), *The Media sosial Marketing Book*, Jakarta : Serambi.





Sumber dari internet

Indonesia Facebook and Twitter Statistics 2013, Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/facebook-twitter-statistics/Indonesia>, diakses pada 22 Mei 2014.

Lovell, Jayde. 2013. *Indonesia and the Facebook explosion*, <http://webershandwick.co.id/en/indonesia-and-the-facebook-explosion/>, diakses pada 15 Mei 2014.

Smith, A 2011, *Empat Tahapan Utama Merancang Strategi Word of mouth*, diakses pada 7 Mei 2014, Manajemen File, <http://www.manajemenfile.com/file/11>.

Smith, A 2011, *Karakteristik Word – of – Mouth*, diakses pada 19 Mei 2014, Manajemen File, <http://www.manajemenfile.com/file/25>.

The digital media and habits attitudes of South East Asian Consumers 2013, AC Nielsen, www.nielsen.com/doc/71370795/The-digital-media-and-habits-attitudes-of-South-East-Asian-Consumers, diakses pada 5 April 2014.

Skripsi/tesis/disertasi

J. Jansen, Bernard, Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury (2009), *Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth*. Skripsi. College of Information Sciences and Technology. Pennsylvania State University.

M. Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein (2007), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Skripsi. Kelley School of Business. Indiana University.

Strojiny, Robert (2011), *Social Media Marketing The Relation Of Customer Engagement and Word-Of-Mouth On Facebook*. Disertasi. Faculty of International Management and Business International Business Course. Budapest Business School.

Vignardi, Melissa (2012), *The roles of online word of mouth on consumers' decisions process: an interpretivist approach*. Skripsi. Faculty of Business and Law. Kingston University.

Yulista, Yuli (2012), *Model Word-Of-Mouth Dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi*. Skripsi. STISPOL Pahlawan 12 Sungailiat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Katherina Olivia
NIM : 68090387
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat lengkap : Jl. Bango Raya Blok B.1 No.17, Kelapa Gadag
Jakarta Utara
Kode Pos : 1450
Telp. Kantor : 021-6013734
Telp. Rumah : 021-4503814
No. HP : 0812-9726400

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan karya akhir ini merupakan tanggung jawab pribadi.
2. Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas karya akhir adalah diluar tanggung jawab Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan saya bersedia menanggung segala risiko sanksi yang dikeluarkan Institusi dan gugatan yang diajukan oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

Demikian agar yang berkepentingan maklum.

Jakarta, 30 September 2014

Yang membuat pernyataan,

Olivia

Katherina Olivia

(Nama Lengkap)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian