



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah satu elemen besar dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk konsumen sasaran. Definisi komunikasi pemasaran menurut Fill (2002 : 13) adalah pengelolaan proses dimana suatu organisasi melakukan suatu percakapan dengan khalayak yang berbeda-beda.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara umum sering disebut sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, terutama konsumen sasaran. Kotler dan Armstrong (2012 : 29) menyatakan bahwa:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan berkesinambungan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipopulerkan oleh Kotler. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang

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.



digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran memiliki empat komponen utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

2. Teori Interaksi Simbolik

Perspektif interaksi simbolik adalah kerangka utama teori sosiologi. Perspektif ini berangkat dari pemikiran bahwa suatu struktur dan makna sosial tercipta dan dipelihara dalam proses interaksi sosial. Interaksi simbolik dapat ditelusuri dalam pernyataan Max Weber bahwa individu bertindak sesuai dengan penafsiran mereka tentang makna dari dunia mereka. Namun filsuf George Herbert Mead-lah yang memperkenalkan perspektif ini kepada Amerika di tahun 1920 .

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.

Manusia menafsirkan perilaku orang lain dan itu adalah interpretasi yang membentuk ikatan sosial. Interpretasi ini disebut definisi situasi. Kita bertanya mengapa orang-orang mudah percaya kepada opini dari mereka yang dianggap kredibel padahal tidak ada bukti yang obyektif menunjukkan kebenaran hal yang mereka sampaikan tersebut. Jawabannya adalah dalam definisi situasi yang terjadi di dalam suatu masyarakat.

Studi menemukan bahwa masyarakat terinformasi baik tentang berbagai isu tetapi mereka juga berpikir bahwa ketika pendapat orang lain dapat menyokong

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



pendapat mereka, bahwa bersama mereka akan mendapatkan jaminan, dan memproyeksikan bahwa pendapat mereka memiliki citra positif kepada rekan-rekan mereka. Jadi, makna simbolis pendapat bersama dapat mengesampingkan fakta-fakta terlepas dari apa yang sebenarnya terjadi.

Blumer (dalam Littlejohn, 2005 : 154) mengintegrasikan gagasan-gagasan tentang interaksi simbolik lewat tulisan-tulisannya. Interaksi simbolik mengandung inti dasar pemikiran umum tentang komunikasi dan masyarakat. Kita dapat memahami pengalaman seorang individu dengan mengamati tingkah lakunya belaka. Pemahaman dan pengertian seseorang akan berbagai hal harus diketahui pula secara pasti.

Tujuh hal mendasar yang bersifat teoritis dan metodologis dari teori interaksi simbolik menurut Blumer yaitu:

- a. Orang-orang dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman. Persepsi seseorang selalu diterjemahkan dalam simbol - simbol.
- b. Berbagai arti dipelajari melalui interaksi diantara orang-orang. Arti muncul dari adanya pertukaran simbol-simbol dalam kelompok-kelompok sosial.
- c. Seluruh struktur dan institusi sosial diciptakan dari adanya interaksi di antara orang-orang.
- d. Tingkah laku seseorang tidak mutlak ditentukan oleh kejadian-kejadian pada masa lampau saja, tetapi juga dilakukan secara sengaja.
- e. Pikiran terdiri dari sebuah percakapan internal yang mereduksikan interaksi yang telah terjadi antara seseorang dengan orang lain.
- f. Tingkah laku terbentuk atau tercipta didalam kelompok sosial selama proses interaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Blumer (dalam West, & Turner., 2004 : 86) juga memberikan asumsi –

asumsi mengenai interaksi simbolik ke dalam tiga hal yaitu :

- a. Manusia bertindak terhadap manusia lain berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepadanya. Asumsi ini menekankan kepada perilaku sebagai suatu rangkaian pemikiran dan reaksi yang dilakukan secara sadar antara rangsangan dan respon. Hasil yang terlihat dari pemberian makna kepada simbol - simbol komunikasi melambangkan kita setuju untuk menerapkan makna tertentu sebagai arti yang disepakati bersama.
- b. Makna didapatkan melalui interaksi antar – manusia. Blumer menjelaskan arti makna ke dalam tiga hal. Salah satunya adalah bahwa makna merupakan sesuatu yang bersifat intrinsik dari suatu benda. Bahwa suatu benda sudah memiliki makna di dalam dirinya dan hanya perlu dikenali.
- c. Makna dimodifikasi melauai proses interpretif. Blumer menyatakan bahwa proses interpretif memiliki dua langkah. Pertama, individu menentukan benda – benda yang memiliki makna. Proses ini dilakukan di dalam diri individu melalui komunikasi dengan diri sendiri. Kedua, melibatkan individu dalam memilih, mengecek, dan mentrasformasi makna di dalam konteks mereka berada. Komunikasi yang dilakukan di antara dua orang dilakukan melalui pertanyaan dan pernyataan yang bermakna. Pembicaraan akan terjadi relatif mudah karena pemikiran dan pendapat yang sama akan arti atau makna tertentu.

Contoh keterkaitan strategi *word – of – mouth* dengan interaksi simbolik

sendiri dapat dilihat dari adanya penggunaan bahasa tertentu dalam membentuk pribadi di media sosial. Fitur-fitur yang ditawarkan dalam berinteraksi di media sosial sangat bervariasi, dimulai dari gaya berbicara yang paling sederhana sampai yang sangat kompleks, atau dari yang paling kaku hingga yang sangat dinamis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



membuat percakapan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Seorang agen dapat dengan mudahnya menciptakan atau mempelajari simbol khas dari komunitas tertentu seperti memasukkan kata *bon appétit* untuk meyakinkan keotentikan masakan Prancis ketika merancang dan menerapkan strategi *word – of – mouth* di media sosial.

3. Pengertian *Word – of – Mouth*

Salah satu komponen yang dapat diperhatikan dalam komunikasi pemasaran sendiri adalah *word – of – mouth*. *Word – of – mouth* dalam komunikasi pemasaran disusun berdasarkan komunikasi informal mengenai sebuah produk baik itu kepemilikan, karakteristik, *service* dan lain - lain. *Word – of – mouth* bersifat persuasif dan bahkan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dari komunikasi massa.

Berbicara mengenai *word – of – mouth* maka tentu akan membawa kita pada tatanan komunikasi. *Word – of – mouth* memiliki kekuatan yang besar dalam membangun *awareness* dan melakukan penjualan karena kekuatan *word – of – mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. *Word – of – mouth* merupakan jenis komunikasi pemasaran yang sangat disukai oleh perusahaan. 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.”

Pelanggan membicarakan mengenai produk kepada keluarga dan kerabatnya sementara itu, perusahaan pun tidak perlu memiliki anggaran iklan dalam berjumlah besar. Produk, layanan dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan



otomatis akan mendorong pelanggan untuk menyebarkan *word – of – mouth*.

Ⓒ Namun, bukan berarti perusahaan tidak dapat mendorong terjadinya hal ini.

Tiga karakteristik yang terdapat dalam *word – of – mouth* menurut Smith (2011) adalah :

- a. *Credible*, karena didasari oleh kepercayaan dari orang mereka kenal dan mungkin dihormati, oleh karena itu *word – of – mouth* sangat dapat berpengaruh.
- b. *Personal word – of – mouth* dapat berupa sebuah dialog yang dalam mengenai produk-produk dan karakteristik produk yang dapat juga merefleksikan pengalaman serta pendapat pribadi mengenai produk tersebut.
- c. *Timely*, *word – of – mouth* biasanya terjadi pada saat yang tepat ketika orang tersebut sedang membutuhkan produk yang dimaksud.

Selain tiga karakteristik di atas, penelitian Yulista dari STISPOL pahlawan 12 (2012) menekankan pentingnya dua aspek *word – of – mouth* yaitu volume dan konten. Volume adalah seberapa intens *word – of – mouth* dilaksanakan dan konten menyangkut kekuatan dari isi *word – of – mouth*. Hasil dari penelitian ini menekankan kepada pentingnya volume *word – of – mouth* karena semakin banyak interaksi maka semakin efektif pula *word – of – mouth* dan penerima dapat secara sukarela menyebarkan *word – of – mouth*.

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. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang – orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa



yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek itu kedalam daftar percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan.

Word – of – mouth dikenal juga sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan tanpa biaya ataupun biayanya sangat kecil.

Word – of – mouth merupakan kekuatan yang paling kuat dalam pasar, dan marketing yang paling murah serta efektif yang dapat digunakan di dunia bisnis.

Dari berbagai kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *word – of – mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat Hasan (2010

: 26) terdapat dua jenis *word – of – mouth* yaitu :

a. *Organic word – of – mouth*

Terjadi ketika seorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada keluarga dan teman – temannya. Ini menandakan pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

b. *Amplified word – of – mouth*

Pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang – orang untuk berbicara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Terdapat beberapa hal yang menjadi *word – of – mouth* sangat penting

menurut Emanuel Rosen (2000) dalam Harjadi dan Fatmasari, jurnal penelitian pendidikan dan ekonomi, 2008, volume 4, No.8 :

a. *Noise* (noise)

Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Konsumen menjadi bingung, dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang lain ataupun dari sekelompok teman.

b. *Skepticism* (keraguan)

Dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami kekecewaan terhadap suatu produk tertentu, kemudian konsumen tersebut mencoba untuk berpaling pada produk yang lain dengan mencari informasi dari sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.

c. *Connectivity* (keterhubungan)

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap harinya dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman – pengalaman mereka terhadap penggunaan produk atau jasa. Berdasarkan beberapa hal tersebut, perlunya *influencer* yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk. Melalui *influencer* inilah *word – of – mouth* diharapkan dapat berjalan secara efektif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



4. Merancang Strategi *Word – of – Mouth*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hadirnya strategi *word – of – mouth* melalui para agen *food critic* dalam dunia *word – of – mouth* terutama di media sosial dianggap membawa angin segar. Kecenderungan penggunaan media sosial oleh berbagai rumah makan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan akan kualitas produk atau jasa dan penjualan mereka melalui agen *food critic* sudah menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan.

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. Penelitian Vignardi dari Kingston (2012) menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk meletakkan *word – of – mouth* adalah *Facebook* dan *Twitter*. Seorang agen *food critic* juga melihat bahwa *Facebook* dan *Twitter* dapat menjadi media pilihan dari strategi *word – of – mouth*.

Penggunaan *tweet* positif akan suatu produk tertentu adalah salah satu contoh perancangan dan penerapan strategi *word – of – mouth* di *Twitter*. Berbeda dengan *word – of – mouth* positif dari konsumen yang puas akan penggunaan suatu produk dan memberikan pernyataan secara *cuma – cuma*, seorang agen selain sebagai pengguna produk juga berperan sebagai *influencer* dengan memberikan beberapa *tweet* positif yang disponsori oleh pelaku usaha rumah makan tertentu.

Silverman (2008 : 85) memandang bahwa :

“Para *influencer* melihat diri mereka sebagai visionari, dapat melihat melebihi batas implikasi di masa depan. Mereka adalah inovator dan pemakai yang sangat awal dari produk, ide dan teknologi baru. Karenanya mereka lebih bersedia membagi pengalaman dan opini mereka tentang produk baru.”

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.



Seorang agen *food critic* di media sosial pada umumnya merupakan *influencer*. Mereka secara sistematis telah membangun jaringan kepercayaan akan kredibilitas opini yang diutarakan untuk suatu topik. Seorang agen *food critic* berusaha membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *word – of – mouth*. Ketika konsumen telah melakukan pembelian maka sifat hubungan *word – of – mouth* antara pengalaman konsumsi dengan konsumen dan motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *word – of – mouth* mereka sendiri tentunya akan menciptakan suara keras.

Seorang *influencer* dapat menjadi agen perancang strategi *word – of – mouth* karena ia pasti sudah memiliki pengetahuan, pengalaman dan aktif memberikan opini akan suatu bidang atau topik tertentu. *Word – of – mouth* dari seorang agen biasanya akan menimbulkan suara di dalam suatu komunitas sehingga para anggota komunitas akan meminjamkan diri untuk menyebarkan *positive word – of - mouth* (PWOM).

Tidak sembarang orang mampu merancang strategi *word – of – mouth* di media sosial. Smith (2011, diakses pada 7 Mei 2014) menggaris bawahi bahwa seorang agen merancang strategi *word – of – mouth* mereka berdasarkan empat tahapan utama yaitu :

- a. Tahap pertama, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika memilih *target audience*. Agen memastikan bahwa produk atau jasa yang dikomunikasikan sampai di telinga yang tepat.
- b. Tahap kedua, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika membangun sikap dan mempertahankan profesionalitas.

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.



- c. Tahap ketiga, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika membangun hubungan dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.
- d. Tahap keempat, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika mengembangkan strategi yang sudah matang.

Contoh yang menarik dari perancangan dan penerapan strategi *word – of – mouth* adalah pada tahun 2012 lalu oleh Lyfe Kitchen melalui akun *Twitter* mereka, @lyfekitchen. Lyfe Kitchen melihat dua orang perempuan yang pada saat itu sedang giat bersepeda dan mengajak mereka untuk melakukan program diet sehat vegetarian. Lyfe Kitchen lalu ikut membantu memberikan arahan program sambil menyarankan menu – menu masakan vegan yang dianjurkan oleh seorang *food critic* selama seminggu. Kedua perempuan ini diminta untuk sebisa mungkin mengikuti arahan Lyfe Kitchen dan melaporkan hasilnya via *Twitter*.

Yang terjadi adalah sebuah cerita perjalanan menarik tentang upaya dua perempuan ini bersepeda rutin dan mengkonsumsi makanan yang dianjurkan Lyfe Kitchen pada waktu yang ditentukan. Hasilnya adalah dari *buzz word – of - mouth* positif. Di akhir minggu, dua perempuan ini melaporkan kalau berat badan mereka turun karena berhasil mengikuti diet sehat Lyfe Kitchen.

5. Media sosial

Media sosial mengacu pada sarana interaksi antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide-ide dalam komunitas virtual dan jaringan. Media sosial bergantung pada teknologi *mobile* dan berbasis *web* untuk menciptakan platform yang sangat interaktif melalui individu dan berbagi kepada masyarakat, secara bersama membuat, membahas, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



memodifikasi *user-generated content*. Hal ini memperkenalkan perubahan besar dan luas untuk komunikasi antara organisasi, masyarakat dan individu. Kaplan dan Haenlein (2007) di dalam penelitian mereka meyakini bahwa :

"Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan pondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*."

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. Penerbit majalah misalnya adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal untuk konsumen, sementara pengiklan membayar untuk hak istimewa memasukkan iklan mereka ke konten yang di print dalam majalah tersebut. Sedangkan teknologi *web* baru telah membuat mudah bagi siapa saja untuk membuat dan yang paling penting, mendistribusikan konten mereka sendiri.

Sebuah *Twit* atau testimoni *Facebook* dapat dibuat dan dilihat oleh hampir jutaan pasang mata secara gratis. Pengiklan tidak perlu membayar penerbit atau distributor sejumlah besar uang untuk menanamkan pesan mereka, sekarang mereka dapat membuat konten yang menarik dan pelanggan akan datang dengan sendirinya.

Definisi *word – of – mouth* di media sosial adalah tentang menghadirkan percakapan. Safko dan Brake (2009 : 4) menekankan bentuk *word – of – mouth* kepada percakapan yang dapat dipromosikan, didorong, dan diuangkan. Safko dan Brake (2009 : 6) mengatakan bahwa percakapan media sosial disini terutama diartikan sebagai aktifitas dan kegiatan diantara orang – orang yang berkumpul

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan teknologi.

Melalui media sosial sebagai panggung baru dalam berkomunikasi baik secara personal maupun secara professional membuka pintu untuk menjangkau pelanggan potensial. Media sosial membuka saluran komunikasi interaktif, pesan yang sesuai dengan siapa *target audience* dan dengan efek yang terukur secara cukup mudah.

Media sosial dibedakan dari media tradisional atau industri melalui berbagai aspek seperti kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan dan permanenitas. Ada banyak efek yang berasal dari penggunaan internet. Menurut lembaga survey AC Nielsen, pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada jenis lain dari situs. Pada saat yang sama, total waktu yang dihabiskan di media sosial di Indonesia melalui PC dan perangkat *mobile* meningkat sebesar 37 persen menjadi 121 miliar menit pada Juli 2013 dibandingkan dengan 88 miliar menit pada Juli 2012

B. Penelitian Terdahulu

1. “*Social Media Marketing The Relation Of Customer Engagement and Word-Of-Mouth On Facebook*” oleh Robert Strojiny.

Tesis Strojiny (2011) dari Budapest Business School ini berhubungan dengan media sosial dan kegiatan pemasaran. Penelitian ini didedikasikan untuk meneliti hubungan antara keterlibatan pelanggan dan *word-of-mouth* di dalam media sosial. Media sosial adalah saluran diversifikasi komunikasi dan pemasaran *online* dan memiliki banyak alat yang berbeda. Strojiny memilih *Facebook* karena memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



akses terbesar dan komunitas sosial yang paling berkembang pesat. Kedua hal ini membuat Strojiny memilih *Facebook* sebagai platform utama dari penelitiannya.

Strojiny melihat media sosial sebagai hasil dari evolusi penyiaran, dan pada saat ini merupakan bentuk paling maju dari komunikasi kelompok. Orang-orang cenderung untuk berbagi pengalaman positif atau negatif mereka dengan orang lain, apa yang disebut sebagai *word-of-mouth*. Mereka mempengaruhi pembeli lain dalam tahap pertimbangan pembelian. Ini adalah apa yang disebut oleh Strojiny sebagai siklus umpan balik media sosial ketika pengalaman produk pasca pembelian mempengaruhi tahap pertimbangan pra-pembelian. Bentuk komunikasi adalah *word-of-mouth*, saluran adalah media sosial, alat komunikasi adalah pilihan berbagi konten yang berbeda dan platform adalah internet.

Penelitian Strojiny dimulai dengan bagian kuantitatif, termasuk survei online yang akan dilakukan dengan meminta pendapat pengunjung dari halaman *web* perusahaan. Tujuan dari survei akan mengumpulkan informasi tentang semua tujuh variable *electronic word-of-mouth*. Dalam kasus survei *online* pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Data adalah jawaban dari responden datang melalui dengan menjawab pertanyaan. Setelah semua data dikumpulkan, ada tiga pilihan untuk mengatur data. Pertama, memiliki alat analisis *built-in* yang menciptakan grafik dan *cross-tabs*. Kedua, semua data dapat diekspor ke dalam format *file* yang kompatibel dengan statistik SPSS. Ketiga, data dapat dikonversi dan diekspor ke dalam format xls dalam *Microsoft Excel*. Langkah selanjutnya adalah analisis data.

Strojiny memandang *Facebook* sebagai media sosial yang merupakan tempat penggabungan dari *word-of-mouth* tradisional dan *electronic word-of-mouth*. Orang-orang berkomunikasi satu sama lain secara aktif, membangun jaringan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



mereka sendiri dan mereka dapat menjadi anggota dari halaman perusahaan juga.

Halaman perusahaan adalah bentuk kehadiran perusahaan di *Facebook* dan cara untuk membangun masyarakat dan berinteraksi dengan anggota. Kegiatan di media sosial membutuhkan strategi, tujuan tertentu, sistem monitoring dan evaluasi.

Hasil penelitian Strojiny menunjukkan bahwa sebagian besar anggota kelompok merupakan penerima dan pasif. Konten pencipta dan pembangun jaringan diwakili oleh proporsi yang lebih rendah. Media sosial bukan hanya elemen yang terpisah dari bauran pemasaran *online*, tetapi merupakan bagian yang terintegrasi dari itu. Media sosial merupakan fenomena serbaguna yang memiliki fungsi tersendiri dalam setiap ruang pemasaran *online*.

2. **“Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth” oleh Bernard J. Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel, dan Abdur Chowdury.**

Penelitian Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) dari Pennsylvania State University menekankan kolaborasi dan komunitas sebagai karakteristik penting pengembangan *Web 2.0*. yang merupakan fitur utama dari komunikasi yang terjadi di media sosial. Dikombinasikan dengan akses online di mana-mana, layanan media sosial menyediakan konektivitas yang konstan antara orang-orang yang sebelumnya tak terjangkau.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa WOM memiliki sangat signifikan pengaruh pembelian konsumen baru dari produk atau jasa. eWOM adalah bentuk komunikasi didefinisikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh orang yang kredibel, pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. eWOM mungkin kurang pribadi dalam bahwa hal itu tidak memiliki wajah nyata tetapi lebih kuat karena bersifat langsung, memiliki jangkauan yang signifikan, kredibel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 Gie



dengan berada di media, dan dapat diakses oleh orang lain. Dalam hal kedekatan eWOM, microblogging dapat menjadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian atau bahkan selama proses pemutusan pembelian.

Pengumpulan data dan analisis dalam tweet yang menyebutkan nama merek dan terutama ekspresi pendapat atau *brand sentiment*. *Tweet* ini dikumpulkan menggunakan alat *Summize*. *Summize4* adalah layanan populer untuk mencari *tweets* dan tren populer di *Twitter* secara *real time*. Seperti *Twitter*, *Summize* menawarkan API, sehingga produk dan layanan lainnya dapat menyaring secara konstan antrian update dalam berbagai cara. Peringkat diberikan secara keseluruhan untuk suatu periode tertentu dengan menggunakan lima poin Skala Likert dan pelabelan setiap titik dari yang terendah hingga tertinggi sebagai kecil, buruk, netral, bagus, dan besar. Data dikumpulkan untuk jangka waktu 13 minggu, dari tanggal 4 April 2008 sampai 3 Juli 2008 dengan 650 episode pelaporan (13 periode pelaporan \times 50 merek).

Hasil analisis 149.472 *tweet* yang dikumpulkan lebih dari 13 periode dalam 1 minggu untuk 50 merek menghitung sentimen yang dihasilkan analisis minggu per merek, lebih dari 60% dari sentimen mingguan agregat untuk merek adalah positif (besar atau *swell*). Hanya lebih dari 22% dari sentimen untuk merek yang negatif (buruk atau *poor*). Sebagian kecil (12%) netral (So-so), dan bahkan ada persentase yang kecil dari merek tertentu ($\approx 5\%$) tidak memiliki *tweets* dalam seminggu. Jadi, meskipun tweet positif diwakili dalam jumlah terbesar, ada persentase yang cukup substansial dari *tweet* negatif.

Kesimpulan dan saran dari penelitian eWOM ini adalah pentingnya berkomunikasi dan memupuk hubungan dengan pelanggan serta mengetahui apa yang dikatakan pelanggan dan pelanggan potensial tentang merek. *Microblogging*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

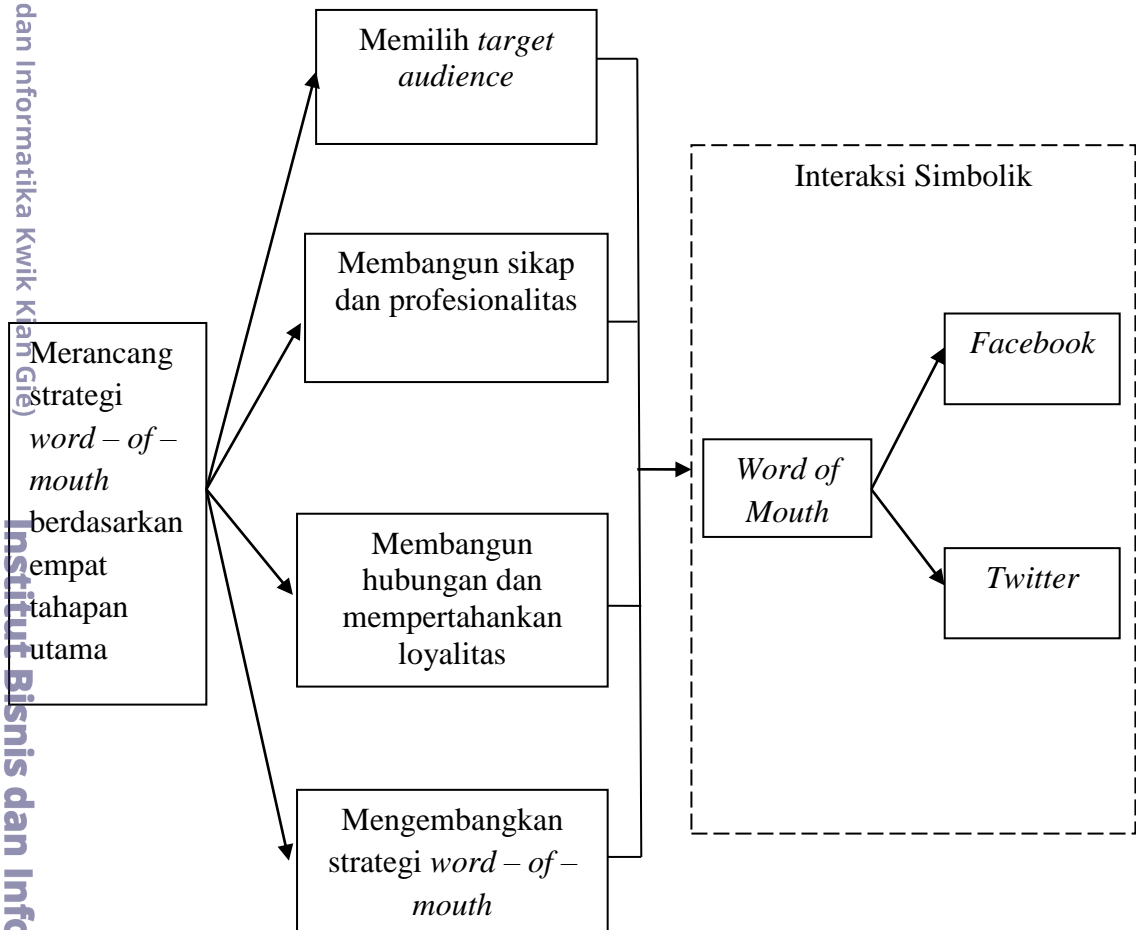


menyediakan tempat ke dalam apa yang pelanggan benar-benar rasa tentang merk dan pesaingnya secara langsung. Selain itu, situs *microblogging* menyediakan platform untuk berhubungan langsung dan secara nyata dengan pelanggan yang dapat membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

C Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Pelaku usaha rumah makan dalam upaya memasarkan produk atau jasa berupaya memikirkan cara agar produk yang dipasarkannya dapat direspon dengan baik oleh masyarakat. Maka dari itu pelaku usaha rumah makan memikirkan suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



strategi komunikasi pemasaran. Dengan dibuatnya suatu strategi, suatu produk dapat memastikan pesan apa yang ingin disampaikan saat dikomunikasikan, menentukan bagaimana cara penerimaan pesan yang dapat dibina, dan bagaimana cara mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Komunikasi pemasaran pada strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial sedikit berbeda karena merupakan bagian dari periklanan dibandingkan *word – of – mouth* tradisional yang menjadi bagian dari promosi. *Word – of – mouth* tradisional merupakan tindakan spontan dari konsumen sedangkan *word – of – mouth* dari para agen merupakan kegiatan yang dibayar oleh perusahaan. Hal ini karena *word – of – mouth* para agen di media sosial lebih bertujuan memaksimalkan strategi *word – of – mouth* maupun potensi para agen secara maksimal.

Strategi *word – of – mouth* di media sosial merupakan cara berkomunikasi yang dipilih oleh banyak pelaku usaha rumah makan dalam memasarkan produknya. Strategi *word – of – mouth* di media sosial oleh para agen *food critic* merupakan salah satu metode dalam menginformasikan produk dimana produsen menawarkan sesuatu kepada pelanggan yang memiliki potensi untuk membeli produk atau jasa melalui internet dan media sosial. Penggunaan media sosial penting terutama untuk mendapatkan perhatian terlebih dahulu.

Para agen *food critic* akan berusaha menjangkau pelanggan atau calon pelanggan untuk memasarkan produk dan menjelaskan produk serta memaparkan berbagai keunggulan produk kepada pelanggan melalui media sosial. Tentu saja mereka akan melakukan hal ini sesuai dengan kapasitas mereka sebagai *influencer*. Berbagai kegiatan lain seperti pemasaran langsung juga didorong untuk menghasilkan *word – of – mouth* di media sosial seperti melalui *retweet Twitter*.

Seorang agen *food critic* merancang strategi *word – of – mouth* mereka

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.



berdasarkan empat tahapan utama. 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. Telinga yang tepat ini bahkan bisa saja seorang *influencer* lain seperti jurnalis, *public figure*, atau bahkan *trendsetters*. Pilih dan stimulasi para *target audience* untuk bersuara. Penyebaran *word – of – mouth* walau awalnya dilakukan oleh agen namun tujuan utamanya tetap merangsang *word – of – mouth* dari konsumen itu sendiri.

Tahap kedua, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika membangun sikap dan mempertahankan profesionalitas. Kesuksesan dari *word-of-mouth* adalah mengandalkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa, dan para agen harus memiliki sikap dan reputasi dengan tetap mengedepankan opini sejujur mungkin sesuai dengan bidang keahlian mereka.

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. Interaksi simbolik yang dibangun di media sosial harus mendorong terjadinya respon berupa perilaku yang dilakukan secara sadar oleh konsumen.

Tahap keempat, strategi *word – of – mouth* agen *food critic* di media sosial ketika mengembangkan strategi yang sudah matang. Merancang penerapan dan pengembangan strategi *word – of – mouth* yang sudah matang dapat terus dilakukan. Para agen juga dapat menjadi orang yang tepat untuk menciptakan, menerapkan dan berimprovisasi dengan strategi *word – of – mouth* tersebut. Cari tahu kelebihan dan



keunikan produk atau jasa, dan sebarkan kepada orang banyak. Sesuaikan diri dengan respon yang diterima dan terus kembangkan strategi agar tetap sesuai dan para agen lebih mudah mentransformasi dan mengatur arah serta hasil pembicaraan.

Media sosial adalah alat pemasaran yang penting saat ini. Penetrasi penggunaan Internet di Indonesia setiap tahun selalu meningkat. Tahun ini diperkirakan mencapai 60 juta pengguna dan di tahun 2015 akan menembus angka 100 juta. Jumlah tersebut didominasi pengguna *mobile* internet. Dari angka total tersebut, 45 juta adalah pengguna *Facebook*. Lembaga riset AC Nielsen menyatakan, 87% pengguna berusia 14 tahun ke atas. Itu artinya, jika pelaku usaha rumah makan ingin membangun merek dan kepentingan bisnis lainnya, tetapi tidak masuk ke memiliki halaman *Facebook* dan akun *Twitter*, itu pemikiran yang salah.

Beralihnya minat masyarakat ke internet antara lain karena daya tarik media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* yang semakin berjamur di dunia maya. Data dari AC Nielsen mencatat pengguna *Facebook* pada tahun 2013 di Indonesia meningkat hampir 200 persen sejak tahun lalu. Demikian juga pengguna *Twitter* naik hingga 1.700 persen. Kebanyakan penggunanya adalah mereka yang berusia 15-39 tahun.

Menurut data dari Webershandwick pada tahun 2013 untuk wilayah Indonesia saja, ada sekitar 65 juta pengguna aktif *Facebook*. Ada 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam mengaksesnya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya.

Analisis lain yang ditampilkan oleh situs SocialBakers pada tahun 2013, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh mereka yang berumur antara 18-24 tahun di posisi pertama dan 25-34 tahun di urutan kedua. Sedangkan dari jenis kelaminnya, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase



sebesar 59 persen, sisanya adalah wanita.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instytut Bnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Pengguna *Twitter* di Indonesia saat ini sekitar 8 juta orang. Indonesia menyumbang 15% pengguna *Twitter* dunia. Tak mengherankan, jika sesuatu terjadi, interaksi di *Twitter* Indonesia selalu menjadi *trending topic*. Ini artinya, ada sebuah media yang begitu potensial untuk dimanfaatkan bagi pelaku usaha rumah makan.

Di dalam pemanfaatan media sosial *Facebook* dan *Twitter* kualitas isi dari *word – of – mouth* yang dibuat oleh manusia dan untuk manusia. Berpikir tentang apa yang ingin dibaca pelanggan dan apa yang akan mereka dapatkan seperti nilai atau informasi tertentu sehingga pada akhirnya mereka memiliki inisiatif untuk membagikan apa yang mereka rasakan kepada orang banyak.

Ketika mengembangkan konten, seorang agen berpikir tentang apa yang pelanggan dan calon pelanggan cari dan apa yang mereka ingin bagi dengan teman-teman mereka. Keberhasilan terlihat melalui *Facebook* berupa *likes*, *tweets* positif di *Twitter*, keuntungan yang datang dalam bentuk *word – of – mouth* dari konsumen, dan banyak lagi.

Banyak hal yang bisa dimanfaatkan via media sosial, mulai dari *branding*, kegiatan komunikasi pemasaran, hingga hubungan masyarakat (PR). Dalam *branding* umpamanya, jika terjadi akumulasi komentar positif dari pengguna produk atau jasa tertentu, hal itu selain dapat meningkatkan *awareness* dan ekuitas merek, besar kemungkinan juga ikut meningkatkan penjualan. Lain halnya bila media sosial digunakan sebagai alat usaha kecil. Penguasaan halaman media sosial cenderung murah dan memiliki kemudahan akses dibandingkan media konvensional. Tentunya hal ini akan sangat membantu pelaku usaha rumah makan yang bermodal kecil dalam menumbuhkan *awareness* dan *reach* yang lebih luas lagi.

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.



Peran penting media sosial tentu saja tidak bisa dilepas begitu saja dari *tool* pemasaran yang lain. Berbagai *tool* itu saling terintegrasi. Bila sebuah jasa atau produk ingin diluncurkan, para agen di media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang bersifat membuat teman *Facebook* atau pengikut *Twitter* menjadi penasaran. Dengan begitu, *word – of – mouth* tentang suatu produk atau jasa akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu masyarakat.

Walaupun terintegrasi, efektivitas pemanfaatan media sosial tetap tergantung pada pelaku usaha rumah makan. Memiliki akun *Facebook* dan *Twitter* tanpa mengelolanya dengan baik tidak akan efektif. Media sosial telah menjadi platform yang mudah diakses untuk siapapun dengan akses internet. Peningkatan komunikasi pemasaran untuk pelaku usaha rumah makan menumbuhkan kesadaran yang berjalan beriringan dengan layanan pelanggan yang meningkat. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform yang relatif murah bagi pelaku usaha rumah makan untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Situs media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain dan membangun hubungan.

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.