

LAMPIRAN I

Transkrip Wawancara dengan Informan

Nama : M. Z

Jenis Kelamin : Pria

Pekerjaan : *Food critic*

Tanggal Wawancara : 14 Juli 2014

Waktu Wawancara : 12.00 WIB

Tempat Wawancara : Penang Bistro, Oakwood Residence, Kav. E-4.2, no. 1. Jl. Lingkar
Mega *Kuningan*, Jakarta Selatan. 12940.

Wawancara

Katherina Olivia (K) : Bisa dijelaskan kedua profesi anda dan kaitannya ketika anda memasarkan produk?

M. Z (M) : Sebagai seorang *food critic* saya adalah seorang *influencer*. Saya memiliki latar belakang sebagai chef dan pengetahuan terhadap dunia kuliner. Sebagai seorang *food critic* tugas saya adalah menulis ulasan tentang rumah makan untuk majalah, koran, blog, dan panduan wisata sedangkan sebagai seorang agen saya diminta memanfaatkan pengalaman dan pengetahuan saya untuk merancang strategi yang persuasif dalam memasarkan dan mendorong keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu.

(K) : Bagaimana cara menyuktikkan kredibilitas pada strategi *word – of - mouth* anda?

(M) : Caranya tetap mengingat bahwa saya adalah orang yang diberikan kepercayaan sebagai sumber dari informasi tertentu. Profesi saya sebagai *food critic* akan selalu come first. Di sini maksudnya ketika saya merancang strategi *word – of – mouth*, saya pasti akan





memberikan informasi yang didasarkan pada pengalaman dan keahlian saya. Tentu saja ketika saya disewa sebagai seorang agen saya akan berusaha sebisa mungkin mengaris-bawah kekuatan dan keunikan dari sebuah bisnis tetapi saya tetap harus mempertahankan citra independen agar dapat menyukhtikkan kredibilitas mengenai keberadaan produk ketika bercakap – cakap dengan khalayak yang berbeda-beda.

(K) : Bagaimana cara anda menentukan *target audience word – of -mouth* di media sosial?

(M) : Saya memilih target audience dalam merancang strategi *word – of - mouth* berdasarkan dua hal utama yaitu informasi demografi dan informasi psikologi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka sudah sewajarnya media sosial *Facebook* dan *Twitter* saya gunakan karena kedua media sosial ini menyediakan tempat yang mudah dalam mengumpulkan informasi demografi seperti umur atau gender dan informasi psikologi seperti hobi melalui interaksi dalam komunitas tertentu. Saya biasanya memilih orang-orang berusia muda dan tergabung di komunitas pecinta makanan atau yang memiliki hobi *travelling* sebagai *target audience*.

(K) : Bagaimana contoh strategi *word – of -mouth* anda dalam mendorong *target audience* untuk membeli produk anda?

(M) : Strategi *word – of – mouth* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menekankan opini yang dapat diandalkan oleh target audience karena pada saat melakukan proses pembelian, target audience dihadapkan dengan kebutuhan akan informasi dari sumber yang terpercaya, jadi secara tidak langsung target audience pasti kenal orang-orang yang ahli di bidang tertentu. Saya memiliki reputasi yang bagus di kuliner Eropa dan vegetarian. Ketika merancang strategi *word – of – mouth* saya pasti akan memasukkan pendapat ahli berdasarkan reputasi saya. Hal ini dapat menambah rasa percaya bahkan untuk *target*

Hal cipta memiliki IBI KKG (Institusi Bisnis dan Inovasi Kwik Kian Gie)

Institusi Bisnis dan Inovasi Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjiptip 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.



audience yang pada awalnya skeptis. Di sini terbuka kesempatan bagi saya karena kepercayaan akan pendapat saya memiliki power dan kemampuan persuasi yang dapat mendorong pembelian. Contohnya saya menulis *just one very delicious meat free ramen from a**** s**** to face Jakarta busy rithym will never be enough.*

(K) : Bagaimana dengan strategi *word – of - mouth* anda untuk menstimulasi *target audience*?

(M) : Seorang agen juga mendorong target audience untuk menceritakan pengalaman mereka. Kami berusaha menstimulasi mereka melalui strategi *word – of – mouth* yang bersifat konfirmasi seperti memasukkan komentar positif yang ditulis oleh pelanggan ke dalam *word – of – mouth* kami sebagai contoh. Pengalaman mereka dapat memberikan konfirmasi bagi kami apabila telah memilih target audience yang tepat, sekaligus memberikan warna dan masukan baru bagi *word – of – mouth* kami juga. *Word – of – mouth* memberikan tempat berbagi pengalaman bagi mereka sehingga pelanggan merasa memberikan kontribusi

(K) : Bagaimana cara anda membangun hubungan dengan konsumen melalui *word – of – mouth* di media sosial?

(M) : Saya membangun hubungan dengan target audience melalui pemanfaatan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini saya lakukan karena *kedua* media sosial ini menyediakan akses akan informasi yang luas dan terperinci serta sudah digunakan oleh banyak orang sehingga *kedua* media sosial ini dirasa tepat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Strategi yang saya rancang pada tahap ini biasanya saya sesuaikan dengan sebanyak dan serinci apa informasi yang saya dapatkan pada saat tersebut.



(K) : Bagaimana cara anda membangun hubungan personal dengan konsumen (melalui *word – of – mouth* di media sosial)?

(M) : Ada beberapa langkah sebenarnya. Pertama, saya harus memastikan diri saya dikenali. Kedua, coba bertanya untuk memastikan bahwa ada receiver dari pesan. Ketiga, bangun koneksi dengan pelanggan. Keempat, komunikasi itu olahraga kontak, jadi harus dilakukan sejak awal dan terus – menerus. Kelima, pastikan ada *word – of – mouth* positif dari konsumen. Terakhir, berikan perhatian kepada konsumen.

(K) : Dalam membangun hubungan syarat apa yang harus dipenuhi seorang agen *food critic*?

(M) : Sebagai seorang agen *food critic*, syarat yang harus dipenuhi agar dapat merancang strategi *word – of – mouth* yang tepat adalah memiliki rasa antusiasme yang tinggi, excellent dalam berkomunikasi serta harus memiliki *knowledge* yang cukup. Saya tidak bisa melihat wajah dari lawan bicara ketika berada di media sosial oleh karena itu sebisa mungkin ulasan dan kepribadian kita dalam menulis harus dibuat terlihat trustworthy dan bersahabat.

(K) : Apakah ada lagi?

(M) : Seorang agen juga terus berusaha tetap jujur baik dalam merancang maupun menerapkan strategi *word – of – mouth*. Jujur disini maksudnya adalah untuk tidak lebih-lebihkan dan tetap *stay in fact*. Kejujuran dan etika adalah modal utama dalam menyakinkan *customer* apalagi yang belum dikenal dan belum pernah bertemu. Tidak hanya itu, kriteria seorang agen adalah orang yang pandai menulis, pandai berkomunikasi, dan *friendly*.



(K) : Bagaimana cara anda mempertahankan loyalitas konsumen melalui *word – of – mouth* di media sosial?

(M) : Ada dua cara, yang pertama saya terus merancang dan menyebarkan *word – of – mouth* yang di dalamnya mengetengahkan kekuatan – kekuatan produk yang telah dikonfirmasi oleh konsumen sendiri. Cara lain bisa juga saya menambahkan kekuatan baru atau upgrade yang belum diketahui konsumen dari produk kesayangan mereka. Semua hal ini saya terapkan dalam strategi *word – of – mouth* semata – mata untuk mengingatkan konsumen akan alasan mereka menyukai suatu produk tertentu. Kedua, tetap berusaha yakinkan pelanggan yang masih ragu – ragu untuk mencoba. Jangan merasa minder dihadapan *word – of – mouth* negatif. Cobalah merancang strategi yang berbeda bagi pelanggan yang belum mencoba dan yang merupakan pelanggan setia. Gunakan metode dan standar pelayanan yang berbeda untuk memperlakukan pelanggan yang berbeda pula.

(K) : Poin apakah yang anda pertahankan ketika mengembangkan strategi *word – of – mouth* di media sosial?

(M) Bagi saya, poin terpenting yang sedari awal harus ada dan nantinya terus dipertahankan dalam menerapkan strategi *word – of – mouth* adalah poin yang menjelaskan apa yang menjadi kekuatan produk. Poin kekuatan produk harus terus di *update* karena hal ini penting untuk meyakinkan konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba. Jika saya tidak mengembangkan rancangan baru yang didasari dari titik kontak seperti kekuatan produk pada strategi *word – of – mouth* maka konsumen lama terkadang akan kebingungan dan dapat merugikan saya pada akhirnya



(K) : Bisa diberikan contoh?

(M) : Berikan informasi berdasarkan fakta dan bantu pelanggan mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Jangan bertele – tele. Jangan berbohong dan berlebihan. Pilih kegunaan yang dianggap mampu menarik minat konsumen dan sampaikan melalui bahasa yang unik dan langsung to the point serta tekankan point positif tertentu contohnya seperti penggunaan bahan – bahan unik secara berulang – ulang di dalam *word – of – mouth*. Ada baiknya gabungkan poin pertama dengan satu hal lain yaitu *word – of – mouth* dari pelanggan di dalam strategi yang dirancang. Satu poin valid baik namun dua poin valid sangat baik.

(K) : Apakah anda tetap mempertahankan profesionalitas ketika menjalankan strategi *word of - mouth*?

(M) : Segala informasi yang saya masukan ketika menjalankan strategi *word – of – mouth* adalah gabungan dari apa yang saya dapatkan dari pelanggan dan yang saya mengerti berdasarkan pengalaman sebagai *food critic*. Tentu saja tidak bisa dipungkiri pelaku usaha rumah makan akan memasukkan poin – poin positif dari produk dan jasa mereka namun saya tetap berusaha mempertahankan profesionalitas. Kualitas dari sebuah bisnis tetap bergantung kepada kepercayaan konsumen dan karenanya saya tetap berusaha sebaik mungkin menjaganya.

(K) : Sikap apakah yang menurut anda harus dimiliki seorang agen?

(M) : Sikap yang menurut saya harus dimiliki seorang agen yang terpenting harus jujur. Kalau tidak memiliki reputasi bagaimana kita bisa menjamin isi *word – of – mouth*? Agar



strategi *word – of – mouth* berhasil maka rancangan dan penerapan strategi sebaiknya mampu menciptakan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

(K) : Bagaimana cara mempertahankan citra independen agar konsumen tetap percaya kepada anda?

(M) : Cara saya mempertahankan citra independen biasanya melalui kualitas informasi yang saya berikan. Ketika saya memberikan rincian bahan – bahan masakan dari menu yang saya sertakan sebagai bagian dari *word – of – mouth* maka saya benar – benar bertanya kepada para koki dan kemudian mencicipinya sendiri. Hal ini saya anggap penting karena *target audiens* biasanya ingin tahu akan jenis dan kualitas bahan – bahan yang dipakai. Dalam menjelaskan hal – hal ini saya pasti akan menjabarkannya sesuai dengan apa yang saya lihat dan rasakan sendiri tanpa ada intervensi dari pelaku usaha rumah makan.

(K) : Bisa dijelaskan interaksi yang terjadi selama anda menjalankan strategi *word – of – mouth* di media sosial?

(M) : Penggunaan kata – kata asing seperti *eco - modern* dan simbol yang dikenal dalam komunitas pecinta masakan vegetarian Prancis seperti gambar huruf v berwarna hijau dengan aksan daun dapat digunakan dan sangat membantu dalam mendorong tingkat kepercayaan akan keahlian saya, membangun hubungan dengan konsumen dan memberikan kontrol arah pembicaraan kepada saya.

(K) : Apa tujuan dari penggunaan bahasa khusus dan simbol – simbol ini?

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

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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 IBIKIG.

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



(M) : Tujuannya adalah menyertakan kesan eksklusif dan persuasif yang dibangun melalui makna dalam interaksi. Kesan ini harus tercipta agar pada akhirnya antara bisnis dan *target audience* bisa melakukan kerja sama. Penggunaan bahasa dan simbol - simbol tertentu antara agen dengan konsumen karena konsumen dapat merasa mengenal secara akrab atau familiar tentang produk sehingga mendorong terjadinya pembelian.

(K) : Apa kaitan penggunaan simbol – simbol ini dengan strategi *word – of – mouth* di media sosial?

(M) : Semua hal ini dilakukan untuk menunjang komunikasi pemasaran, terutama dalam hal menambah jumlah pelanggan dan tentu nantinya menambah profit. Setiap harinya satu agen menyebarkan *word – of – mouth* sekurang-kurangnya tiga kali dan dalam seminggu paling sedikit seorang agen mendorong satu atau dua pembelian. Hal ini dapat diukur secara nyata dari *word – of – mouth* yang disebarkan oleh konsumen sendiri.

(K) : Kenapa anda memilih media sosial *Facebook* dan *Twitter* sebagai media untuk strategi *word – of - mouth* ini?

(M) Alasan utama pemilihan media sosial *Facebook* dan *Twitter* adalah untuk menciptakan tempat yang nyaman dan mudah dalam menyebarkan informasi dan sebagai tempat pertemuan dengan konsumen serta juga mendapatkan masukan untuk memperbaiki rancangan strategi *word – of – mouth*. Dengan mengenal produk atau jasa secara lebih mendalam serta juga adanya informasi tambahan oleh orang terpercaya dapat mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Selain itu media sosial *Facebook* dan *Twitter* menyediakan bahan masukan baru untuk memperbaiki rancangan strategi saya langsung dari konsumen.



(K) : Alasan lain anda memilih media sosial *Facebook* dan *Twitter* sebagai media untuk strategi *word – of - mouth* ini?

(M) : Sedangkan alasan lainnya adalah setting qualified platform sebagai tempat yang tepat untuk bertemu dan menjalin hubungan lebih dalam dengan pelanggan. Media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* menyediakan tempat yang sempurna untuk melakukan pertemuan antara bisnis dengan konsumen karena konsumen dapat mengenal secara jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan strategi *word – of – mouth* yang dilakukan oleh kami dan dapat membangun rasa saling percaya serta mendorong terjadinya pembelian sehingga target tercapai dan profit bisnis akan naik.

(K) : Terakhir, adakah tips dan trik khusus yang dapat anda bagi sehubungan dengan strategi *word – of - mouth* di media sosial?

(M) : Tips dan trik saya dalam merancang strategi *word – of - mouth* di media sosial yang paling utama adalah jangan sampai membohongi konsumen dan *word – of – mouth* yang disampaikan haruslah didasarkan kepada pengalaman pribadi. Kenali *target audience*, informasikan keberadaan produk dan bangun hubungan dengan mereka. Jadilah diri sendiri dan tetap jujur. Intinya seperti ketika kita memberikan masukan kepada seorang teman

LAMPIRAN II

HASIL OBSERVASI

Hasil Observasi 1

Tanggal Observasi : 8 Mei 2014

Waktu Observasi : 12.00 WIB

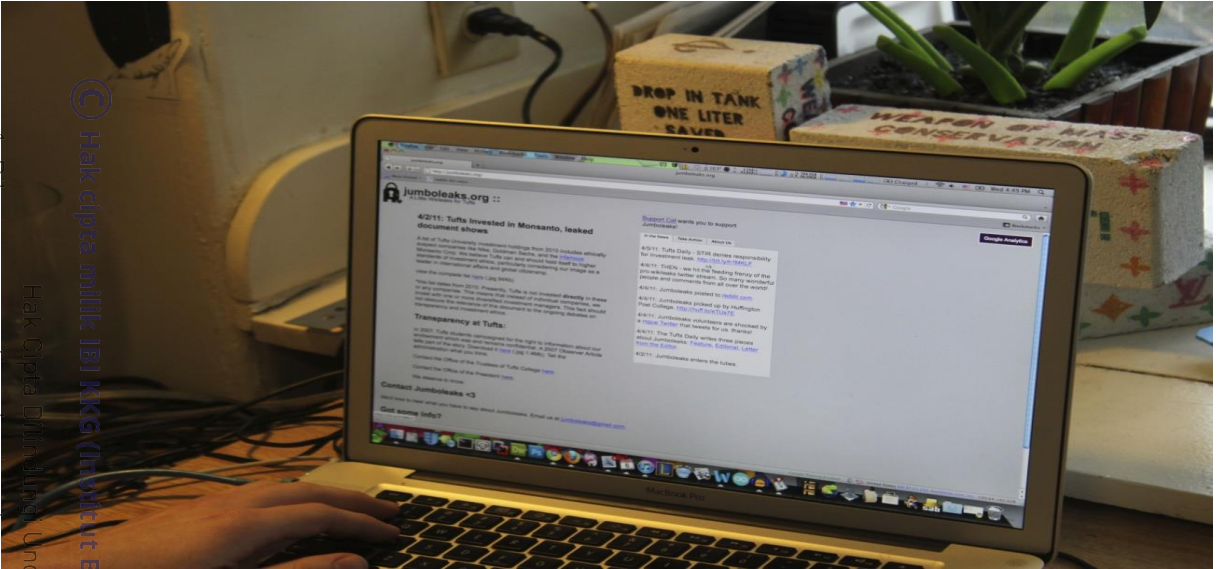
Tempat Observasi : Penang Bistro, Oakwood Residence, Kav. E-4.2, no. 1. Jl. Lingkar
Mega Kuningan, Jakarta Selatan. 12940.

Penulis melakukan observasi dan mengamati proses perancangan strategi *word – of – mouth* yang dilakukan secara langsung oleh agen *food critic*. Penulis kemudian mengajukan beberapa pertanyaan serta meminta izin untuk mengambil gambar sebagai bukti bahwa penulis benar – benar melakukan wawancara dan observasi.

Berikut adalah gambar bapak M. Z dan proses pengerjaan dan pemilihan informasi produk untuk diterapkan di dalam strategi *word – of – mouth* :



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.



Hasil Observasi 2

Tanggal Observasi : 9 Juni 2014

Waktu Observasi : 13.00 WIB

Tempat Observasi : Penang Bistro, Oakwood Residence, Kav. E-4.2, no. 1. Jl. Lingkar Mega Kuningan, Jakarta Selatan. 12940.

Penulis melakukan observasi dan mengamati proses perancangan strategi *word – of – mouth* yang dilakukan secara langsung oleh agen *food critic*. Penulis kemudian mengajukan beberapa pertanyaan serta meminta izin untuk mengambil gambar sebagai bukti bahwa penulis benar – benar melakukan wawancara dan observasi.

Berikut adalah gambar bapak M. Z dan proses pengerjaan dan pemilihan informasi produk untuk diterapkan di dalam strategi *word – of – mouth* :

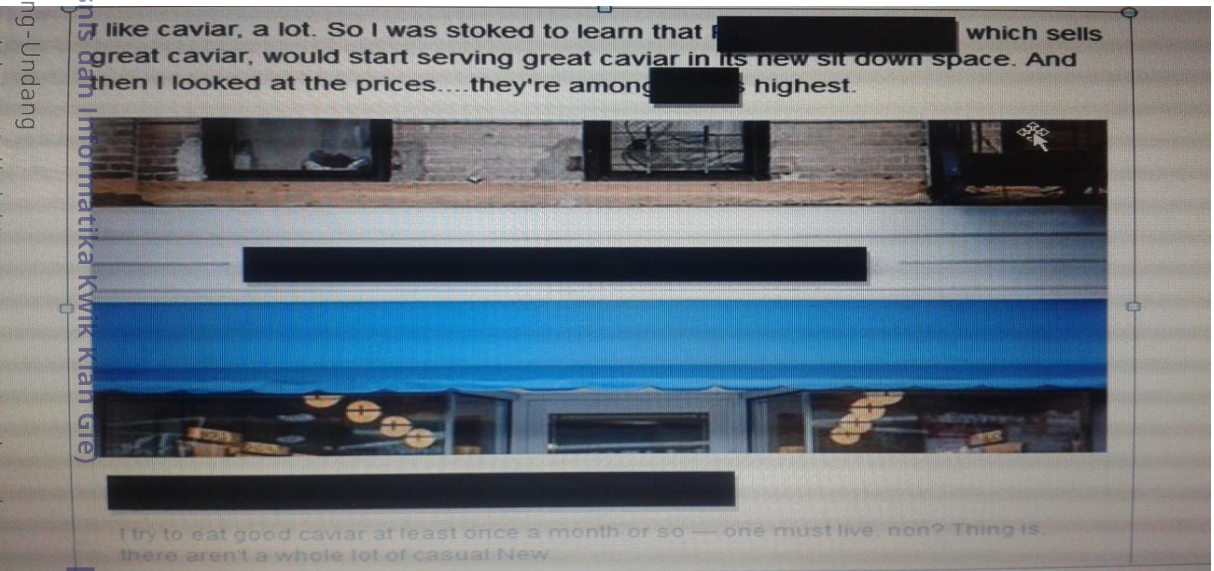


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hasil Observasi 3

Tanggal Observasi : 14 Juli 2014

Waktu Observasi : 11.00 WIB

Tempat Observasi : Penang Bistro, Oakwood Residence, Kav. E-4.2, no. 1. Jl. Lingkar Mega Kuningan, Jakarta Selatan. 12940.

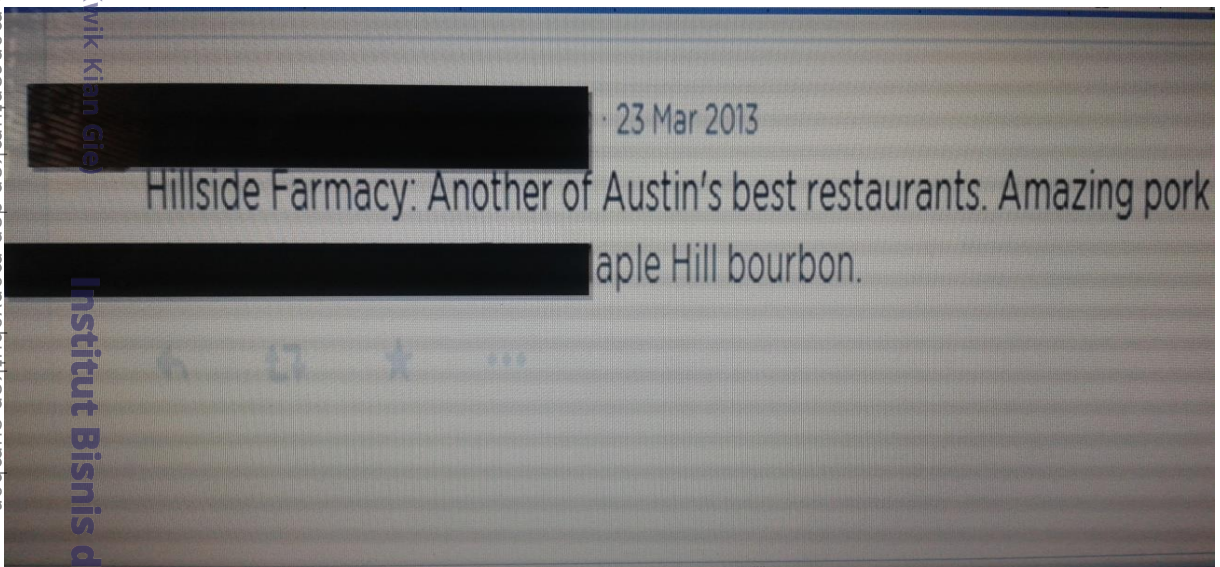
Penulis melakukan observasi dan mengamati proses perancangan strategi *word – of – mouth* yang dilakukan secara langsung oleh agen *food critic*. Penulis kemudian

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.



mengajukan beberapa pertanyaan serta meminta izin untuk mengambil gambar sebagai bukti bahwa penulis benar – benar melakukan wawancara dan observasi.

Berikut adalah *word – of – mouth* yang digunakan di *Twitter* :



Hasil Observasi 4

Tanggal Observasi : 14 Juli 2014

Waktu Observasi : 11.30 WIB

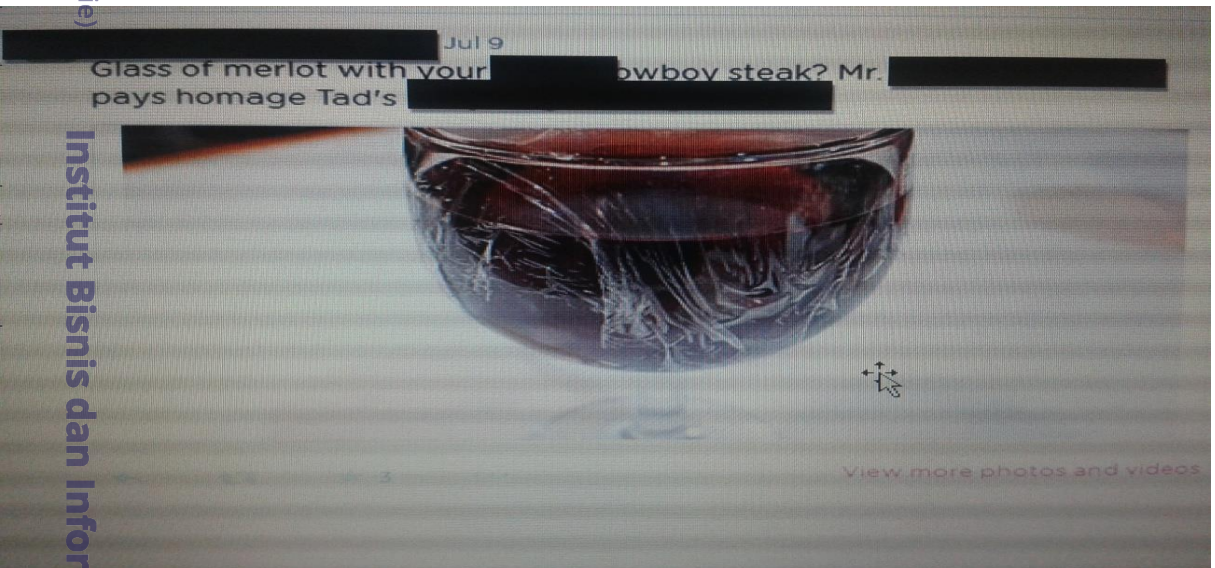
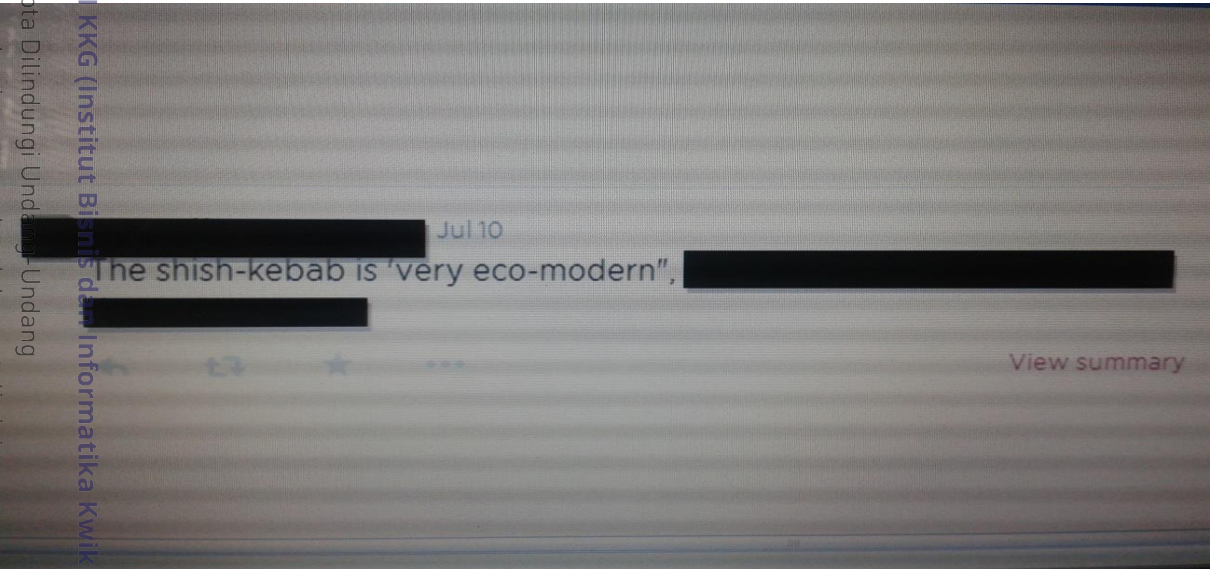
Tempat Observasi : Penang Bistro, Oakwood Residence, Kav. E-4.2, no. 1. Jl. Lingkar
Mega Kuningan, Jakarta Selatan. 12940.

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.

Penulis melakukan observasi dan mengamati proses perancangan strategi *word – of*

- *mouth* yang dilakukan secara langsung oleh agen *food critic*. Penulis kemudian mengajukan beberapa pertanyaan serta meminta izin untuk mengambil gambar sebagai bukti bahwa penulis benar – benar melakukan wawancara dan observasi.

Berikut adalah gambar *word – of – mouth* yang digunakan di *Twitter* :



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.