

Strategi Komunikasi Pemasaran Sneaklin Premium Laundry Shoes

Studi Kasus Mengenai Strategi Word Of Mouth Sneaklin Premium Laundry Shoes di Kota Bandung

¹Ramainda Ady, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹adyramainda@gmail.com, ²udungnoor@unisba.ac.id

Abstract. Developments in the field of service business can not be separated from various changes in environmental factors that become the trigger, including the increasing consumer needs, and the desires and expectations of consumers who want a service that can provide solutions (problem solving). And in this case with a variety of business brands that have been circulating, one of the new businesses in the service sector is shoe laundry services named Sneaklin Premium Laundry Shoes. The unique thing about the Sneaklin case is that in the last 5 years they have not spent a large marketing fee, they have only maximized word of mouth strategies for their marketing communications, with this strategy they have become one of the well-known shoe laundry in Bandung, with 13 branches spread across Bandung and a total of 33 branches in major cities in Indonesia. The purpose of the research conducted by researchers was to find out the strategy of word of mouth from Sneaklin Premium Laundry Shoes. Specifically, again, to find out Sneaklin's steps in carrying out their word of mouth strategy include, Referral Marketing, Buzz Marketing, and Viral Marketing by using the marketing mix service product concept to identify the content of messages from word of mouth marketing that Sneaklin does. The research method conducted by researchers is qualitative research that emphasizes deep understanding of a particular phenomenon, and uses more analysis and emphasizes the process of meaning. The research approach used in this study is a case study approach, and researchers conduct detailed data collection using various procedures for collecting data and in a continuous time. The main conclusion of this study is that the application of SWOT analysis (strength, weakness, opportunity and threat) and the implementation of STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) will optimize the Word of Mouth Strategy and consumer involvement in word of mouth strategies, having a large effect because of the influence obtained from consumers who are satisfied with the service products offered not only are indicated to be able to build brand awareness, which in turn can build interest in other prospective customers to try these service products.

Keywords: marketing communication, word of mouth strategy and service products

Abstrak. Perkembangan di bidang bisnis jasa tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor lingkungan yang menjadi *pemicunya*, di antaranya adalah meningkatnya kebutuhan konsumen, dan keinginan serta harapan konsumen yang menginginkan suatu jasa yang dapat memberikan solusi (*problem solving*). Dan dalam kasus ini dengan ragam merek usaha yang telah beredar munculah salah satu bisnis baru di bidang jasa yaitu jasa laundry sepatu bernama Sneaklin Premium Laundry Shoes. Hal unik dari kasus Sneaklin ini adalah dimana mereka dalam 5 tahun terakhir tidak mengeluarkan biaya marketing yang besar, mereka hanya memaksimalkan strategi *word of mouth* untuk komunikasi pemasaran mereka, dengan strategi tersebut mereka berhasil menjadi salah satu laundry sepatu yang cukup dikenal di kota Bandung, dengan memiliki 13 cabang yang tersebar di Kota Bandung dan total 33 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Sneaklin Premium Laundry Shoes. Secara spesifik lagi yaitu untuk mengetahui langkah Sneaklin dalam menjalankan *strategi word of mouth* mereka diantaranya adalah, *Refferal Marketing*, *Buzz Marketing*, dan *Viral Marketing* dengan menggunakan konsep *marketing mix service product* untuk mengidentifikasi isi pesan dari *word of mouth marketing* yang dilakukan Sneaklin. Metode penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena tertentu, dan lebih banyak menggunakan analisis serta menekankan pada proses pemaknaan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa penerapan *analisis swot (strength, weakness, oppurtunity dan threat)* serta *imeplementasi STP (Segmentation, Targettingng, dan Positioning)* akan mengoptimalkan Strategi Word Of Mouth dan keterlibatan konsumen dalam strategi word of mouth, berpengaruh besar karena pengaruh tersebut didapatkan dari konsumen yang puas dengan produk jasa yang ditawarkan tidak hanya itu diindikasikan dapat membangun kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat membangun ketertarikan calon konsumen lainnya untuk mencoba produk jasa tersebut.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, strategi mulut ke mulut, produk jasa.

A. Pendahuluan

Perkembangan di bidang bisnis jasa tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor salah satunya adalah penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Sneaklin *Premium Laundry Shoes* yang dianggap sebagai pionir jasa cuci sepatu di Bandung. Sneaklin *Premium Laundry Shoes* menerapkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dalam memasarkan jasanya.

Sneaklin lebih memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* (mulut ke mulut) selama 5 tahun, dan tak pernah mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran, karena dengan *word of mouth marketing* dianggap lebih efektif dan efisien, hingga pada akhirnya kini Sneaklin *Premium Laundry Shoes* telah berkembang menjadi bisnis cuci sepatu yang cukup besar, yang berawal dari tugas kuliah, dan bisnis yang bermodal Rp.100.000 saja dengan menggunakan *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka berhasil memiliki 33 cabang yang tersebar luas di 11 kota besar di Indonesia, sementara di Bandung sendiri Sneaklin memiliki 10 cabang yang tersebar di tempat-tempat yang strategis, dengan telah mencuci sebanyak 198,462 pasang sepatu.

Strategi *word of mouth* dianggap sebagai strategi yang paling ampuh dalam melakukan promosi karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi langsung dari mulut orang lain ketimbang mereka harus mempercayai iklan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Onbee *Marketing* kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia diketahui bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut: “*Bagaimana Strategi Word Of Mouth Sneaklin Premium Laundry Shoes di Kota Bandung*” ?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui langkah-langkah strategi *word of mouth Sneaklin Premium Laundry Shoes* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui isi pesan Strategi *word of mouth Sneaklin Premium Laundry Shoes*.
3. Untuk mengetahui mengapa Sneaklin *Premium Laundry Shoes* mengutamakan Strategi *Word Of Mouth* untuk Strategi Komunikasi Pemasaran.

Penelitian ini dimulai dari pengaruh Elmen kualitas produk (*tangible*), pelayanan (*intangible*). serta strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat untuk membangun kesadaran dan citra merek positif di mata konsumen. Terlebih untuk sebuah *brand* baru yang berfokus pada produk jasa seperti Sneaklin ini. Karena sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (*brand knowledge*) dapat dilihat dari kesadaran merek (*brand awareness*) yang melekat pada benak konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Sementara komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sneaklin *Premium Laundry Shoes* melakukan analisis internal sebelum memutuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam

suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Sulaksana, 2007:60).

Lalu dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi yang digunakan untuk menganalisis internal dan eksternal dalam strategi bisnis sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi begitu penting guna mencapai tujuan dari bisnis yang dijalankan, kemudian unsur *marketing mix* jasa tentunya harus sudah dilengkapi sejak awal, setelah itu merencanakan tujuan pasar yang dituju menggunakan teori STP Menurut *Bygrave dan Andrew* (2014), *segmentation* dan *targeting* adalah proses yang digunakan pelaku bisnis untuk mengidentifikasi konsumen untuk produk atau jasanya.

Sementara Penelitian ini memfokuskan *strategi word of mouth* yang digunakan oleh Sneaklin dalam melakukan komunikasi pemasaran, dimana keterlibatan konsumen dalam *word of mouth marketing* begitu besar peranannya. kemudian menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Konsep berikutnya mengenai *strategi word of mouth* sebagai *strategi* komunikasi pemasaran. Menurut Rosyad (2010: 219) Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberi tahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk dasar

dari komunikasi pemasaran. Pendekatan pasar yang menggunakan model *word of mouth marketing* sebenarnya adalah menjadikan konsumen sebagai *talker* untuk menceritakan produk kepada konsumen lainnya dengan sentuhan teknologi terkini- seperti *blog*, *facebook*, *mobile* dan media sosial untuk mencapai tujuan *word of mouth marketing* itu sendiri yaitu untuk meningkatkan, *mind share*, (*talker*) *mouth share* (*promoting*), *market share* (*selling*) (Hasan, 2010 : 269). Selanjutnya menggunakan teknik *word of mouth* dengan menjalankan *refferal program*, *buzz* dan *viral marketing* sebagai cara untuk menjalankan *level strategic word of mouth*.

Selanjutnya Menurut Ali Hasan (2010:269) juga secara psikologis manusia (pelanggan atau bukan) dapat digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu *maven*, *connector*, dan *salesman*, mereka berkontribusi besar dalam mempengaruhi masyarakat secara luas. Setelah menentukan strategi wom yang dirasa tepat dan menggunakan teknik yang berorientasi pada pesan berbentuk rekomendasi, hal-hal penting lainnya yang ada di dalam *word of mouth marketing* adalah elemen-elemen dasar dari WOM.

Menurut Sernovitz (2009:19) salah satu perencanaan *Word of mouth Marketing* yang baik adalah dengan memperhatikan 5 elemen dasar *Word of mouth Marketing*, yaitu *talker*, *topic*, *tools*, *take a part* dan *tracking*. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan dalam menganalisis dan mengevaluasi keunggulan dan kelemahan produk, kemampuan untuk membaca peluang dan mengantisipasi ancaman menjadi modal yang penting sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran, kemudian implementasi STP dalam mengidentifikasi pasar guna efektif dalam menentukan pasar mana yang akan dituju untuk menjadi target komunikasi pemasaran, sangat berpengaruh bagi para pelaku bisnis, dengan tujuan yang pasar yang jelas tentu strategi komunikasi pemasaran

yang dijalankan akan menjadi tepat guna dan memberikan benefit yang besar bagi para pelaku bisnis. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti uraikan di atas.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat yakni sebagai berikut.

Langkah-langkah Strategi Word Of Mouth Sneaklin Premium Laundry Shoes yang dilakukan oleh Tim Mareting Sneaklin di Kota Bandung. Menggunakan Level Srategic Word Of Mouth sebagai strategi.

Sneaklin Premium Laundry Shoes menggunakan teknik *word of mouth refferal program* dan *buzz & viral marketing*, dalam menjalankan strategi *word of mouth*, dan melibatkan konsumen loyal mereka dalam melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dibantu juga dengan menggunakan teknologi komunikasi terkini, Strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan dan melibatkan

konsumen dalam promosi suatu produk dengan memaksimalkan teknologi komunikasi terkini disebut dengan model *Level Strategic Word Of Mouth*, menjadikan konsumen sebagai *talker* untuk menceritakan produk kepada konsumen lainnya untuk mencapai tujuan *word of mouth* itu sendiri, memberi pengaruh pada *mind share*, *mouth share* dan *market share*.

Menyiapkan elemen-elemen *word of mouth* dalam menerapkan strategi *word of mouth marketing*.

Terdapat lima elemen penting di dalam *word of mouth* yang disiapkan oleh *Sneaklin* dalam menjalankan *word of mouth* mereka, yang pertama yaitu *talker, talker* berkaitan dengan keputusan *Sneaklin* menggunakan pelanggan mereka untuk dijadikan *opinion leader*, sementara yang kedua *topics* adalah konten atau isi dari pesan yang akan disampaikan atau disebar, dalam hal ini *Sneaklin* mengutamakan keunggulan produk dan kualitas dari hasil produk jasa yang mereka tawarkan yang dijadikan

sebagai topik dari pesan yang akan di informasikan dan disebarkan, kemudian *tools* adalah alat atau media yang digunakan dalam menyebarkan informasi *word of mouth*, *social media* dan *website* menjadi *tools* utama dari Sneaklin, sementara *take a part*, dan *tracking*, adalah usaha dari Sneaklin untuk terus terlibat dan melihat perkembangan dari aktivitas *word of mouth* yang mereka lakukan secara *online*.

Isi pesan dari Strategi Word Of Mouth Sneaklin Premium Laundry Shoes

Kualitas dan Keunggulan Produk

Keunggulan produk jasa dan kualitas dari pelayanan jasa menjadi hal yang paling utama yang harus diketahui dan di informasikan pada publik, hal ini bertujuan membabngun *brand equity* yang baik.

Kualitas Konten pada *social media*

Dalam membentuk sebuah konten pesan, konten yang dibuat haruslah memiliki daya tarik bagi para penerima pesan, khususnya bagi para calon konsumen, selalin memberikan informasi, dan edukasi, fungsi dari sebuah pesan adalah untuk mempengaruhi.

Memaksimalkan testimoni positif pelanggan

Testimoni merupakan produk yang dihasilkan dari *word of mouth marketing*, berisikan tentang pendapat positif maupun negatif yang didapatkan dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk jasa dari Sneaklin, testimoni tersebut harus ditampung dan diakomodir oleh Sneaklin untuk selanjutnya disebarkan melalui media *offline* maupun *online*, tidak hanya itu saja terkadang testimoni juga digunakan Sneaklin digunakan untuk mengevaluasi produk mereka.

Alasan Sneaklin Premium Laundry

Shoes mengutamakan Strategi Word Of Mouth untuk Strategi Komunikasi Pemasaran.

Keterbatasan SDM dan Biaya Marketing

Pada awalnya alasan Sneaklin memilih mengutamakan strategi *word of mouth* dikarenakan keterbatasan biaya dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Sneaklin, kemudian Sneaklin yang beberapa tahun lalu tidak begitu memprioritaskan kegiatan komunikasi pemasaran dikarenakan mereka memutuskan untuk lebih fokus dalam peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk jasa mereka, keputusan ini memberikan dampak positif dan juga dampak negatif, positifnya Sneaklin mampu meningkatkan kualitas layanan jasa dan produk jasa mereka menjadi jauh lebih baik, negatifnya tentu mereka tidak menyadari ancaman persaingan laundry sepatu yang semakin terus berkembang di kota Bandung.

Memaksimalkan Konsumen loyal sebagai kekuatan.

Sneaklin yang berhasil meningkatkan kualitas jasa mereka dan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kepuasan, mendapatkan benefit yang juga sepadan bagi Sneaklin, yaitu para konsumen yang telah loyal terhadap produk Sneaklin khususnya di kota Bandung, keputusan Sneaklin melibatkan konsumen dalam kegiatan *word of mouth* meningkatkan *brand image* Sneaklin bahkan juga dari segi penjualan mereka, ikatan yang mereka bangun dengan konsumen menjadi kekuatan bagi strategi *word of mouth marketing* yang dijalankan oleh Sneaklin.

C. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam

penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Sneaklin Premium Laundry Shoes* memutuskan menjalankan strategi komunikasi pemasarannya dengan menggunakan strategi *word of mouth marketing*, yang dimana *Sneaklin* memanfaatkan *loyal customer* mereka sebagai *talker* untuk menceritakan pengalaman mereka akan produk jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya dengan sentuhan teknologi terkini seperti *blog*, *facebook*, *instagram* dan media sosial lainnya untuk mencapai tujuan dari strategi *word of mouth* itu sendiri, pendekatan pasar ini disebut juga dengan *level strategic word of mouth*, esensinya adalah melibatkan konsumen dalam melakukan promosi sehingga kedekatan konsumen dan kemampuan dalam menentukan konsumen yang cocok untuk menjadi *talker* sangat diperlukan, karena akan berpengaruh pada efektivitas pesan *word of mouth* itu sendiri, sementara teknik *word of mouth* yang digunakan adalah *refferal program*, *buzz* dan *viral marketing*
2. Isi pesan Strategi *word of mouth* yang ingin disampaikan *Sneaklin* kepada para konsumen akan mengarah kepada *tagline* atau slogan yang dimiliki. *Premium Laundry Shoes* menjadi slogan *Sneaklin* yang menggambarkan ciri khas dan mengandung makna bahwa *Sneaklin* dapat menawarkan kualitas jasa pencucian sepatu yang *premium*. Selain itu informasi dari beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh *Sneaklin* menjadi pertimbangan dalam isi pesan yang disampaikan. Konten digital digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh *Sneaklin* melalui *platform* media sosial. Dan

hal yang paling utama dalam isi pesan *word of mouth* selain keunggulan produk adalah testimoni positif dari pelanggan yang merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia dapatkan.

3. Alasan *Sneaklin* mengutamakan *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka adalah karena mudah untuk dilakukan apa lagi dengan adanya media *online* sebagai media pemasaran utama dilandasi dari beberapa alasan. Di antaranya adalah mengikuti *trend* atau zaman, yang di mana pada saat ini teknologi semakin berkembang. Transisi perubahan media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain juga menjadi alasan, karena untuk mengimbangi pasar dan bersaing dengan bisnis-bisnis lain yang sejenis agar *Sneaklin* tetap konsisten dan bertahan dengan apa yang telah dicapai hingga sebesar sekarang ini. Pematangan strategi menjadi persiapan yang dilakukan oleh *Sneaklin* dalam melakukan komunikasi pemasaran di media *online*. Dengan menggunakan media *online* sebagai *tools word of mouth marketing* utama *Sneaklin* mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama perubahan di dalam pengikut akun media sosial yang dimiliki oleh *Sneaklin* dan peningkatan penjualan yang dirasa cukup terasa peningkatannya dari yang sebelum-sebelumnya. Media *online* yang digunakan sebagai *tools* utama *word of mouth* oleh *Sneaklin* akan tetap dipertahankan, karena dengan menggunakan media *online* sebagai media pemasaran memiliki keuntungan dan kemudahan tersendiri bagi *Sneaklin* yang juga berencana menggunakan platform *Youtube* sebagai media *online* baru

mereka yang rencanakan akan diluncurkan pada tahun 2019.

D. Saran

Saran Teoritis

1. Pihak marketing Sneaklin harus dapat lebih meningkatkan lagi semua kegiatan komunikasi pemasaran mereka di Kota Bandung, memaksimalkan media-media baru yang lebih dinamis lagi, karena sebenarnya Sneaklin sudah memiliki potensi yang cukup besar dalam bisnis jasa cuci sepatu ini. Dengan membahas strategi komunikasi pemasaran jasa cuci sepatu atau perawatan sepatu, yang dimana persaingannya sedang ketat sekali dewasa ini dapat menjadi bahan penelitian yang unik bagi mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi dalam sebuah penelitian yang kemudian akan membantu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang baru dan dinamis.
2. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan komunikasi pemasaran, disarankan mengganti objek penelitian lain khususnya pada jasa laundry sepatu ini, dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sneaklin masih belum banyak dibahas, berkaitan juga dengan proses meningkatkan brand equity dari suatu produk jasa cuci sepatu.

Saran Praktis

1. Sneaklin juga harus berani meningkatkan anggaran marketing dan menambah SDM yang berkualitas apabila mereka memiliki tujuan untuk melakukan ekspansi besar dengan membuka cabang sebanyak mungkin di Indonesia, dan tentunya ini akan

berpengaruh pada segmentasi pasar yang semakin luas lagi.

2. Memaksimalkan seluruh bauran komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat masuk akal, seperti melakukan publisitas, melibatkan komunitas-komunitas besar dalam membangun *refferal program* yang lebih kuat, meningkatkan *reward* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, platform Youtube untuk segera direalisasikan karena memiliki efek yang cukup besar dalam komunikasi pemasaran, dan tinggal meningkatkan lagi aktivitas pemasaran yang lebih interaktif.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding; 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* Jakarta: Erlangga.
- Rosyad, Udung Noor. 2010. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar*. Bandung : Prosiding Penelitian SPeSIA 2019.
- Sernovitz, Andi. 2009. *Word of mouth Marketing*. New York: Kaplan.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta : Salemba IV.