

Word of Mouth dalam Meningkatkan Minat Menyewa Pakaian Adat Tradisional Indonesia

Word of Mouth in Increasing Interest in Renting Traditional Indonesian Traditional Clothing

¹Zeilda Gestiana Harend, ²Wulan Tri Gartanti

*1,2Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: zeildagestiana@gmail.com*

Abstract. Sanggar Busana Liez is one of the studios that rents traditional clothes, professions, characters, graduation kebaya, graduation suits in the city of Bandung. To compete with its competitors, Sanggar Busana Liez uses Word of Mouth in order to increase interest in buying their clothes. Word of Mouth conducted by Sanggar Busana Liez, How Word of Mouth communication communication conducted by Sanggar Busana Liez, Reasons for Liez Studio Fashion uses Word of Mouth in increasing the use of traditional Indonesian traditional clothes, and How the Word of Mouth communication pattern conducted by Sanggar Busana Liez uses qualitative case studies. The results of the study, (1) The contents of the messages conveyed in communication, (2) WOM Evaluation, (3) Reasons for using WOM and (4) WOM Communication Patterns conducted by Sanggar Busana Liez.

Keywords: Word of Mouth, Interest, Sanggar Busana Liez

Abstrak: Sanggar busana Liez merupakan salah satu sanggar yang menyewakan pakaian adat, profesi, karakter, kebaya wisuda, jas wisuda di Kota Bandung. Untuk bersaing dengan para kompetitornya Sanggar busana Liez menggunakan Word of Mouth dalam meningkatkan minat menyewa pakaiannya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana isi pesan dari pertukaran komunikasi Word of Mouth yang dilakukan Sanggar Busana Liez, Bagaimana evaluasi komunikasi Word of Mouth yang dilakukan Sanggar Busana Liez, Alasan Sanggar Busana Liez menggunakan Word of Mouth dalam meningkatkan minat menyewa pakaian adat tradisional Indonesia, dan Bagaimana pola komunikasi Word of Mouth yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian, (1) Isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi, (2) Evaluasi WOM, (3) Alasan menggunakan WOM dan (4) Pola Komunikasi WOM yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez.

Kata Kunci: Word of Mouth, Minat, Sanggar Busana Liez

A. Pendahuluan

Belakangan ini usaha bisnis berubah ke hal-hal yang praktis, salah satu diantaranya sewa-menyewa pakaian. Ada banyak faktor yang melandasi adanya bisnis sewa-menyewa ini, diataranya orang tidak perlu membeli pakaian yang hanya digunakan satu kali. Usaha tersebut menjadi usaha yang dinilai punya prospek yang bagus untuk para pelakunya.

Sanggar Busana Liez merupakan salah satu tempat penyewaan pakaian adat, profesi, karakter, kebaya wisudha, jas wisuda dan lain-lain yang ada di Kota Bandung. Dengan banyaknya minat masyarakat terhadap penyewaan ini maka persaingan dalam bidang ini juga semakin meningkat sehingga sebagai pelaku bisnis Sanggar Busana Liez menggunakan strategi dalam meningkatkan minat menyewa pakaiannya. Strategi komunikasi merupakan salah satu dari berbagai faktor penentu keberhasilan proses pertukaran informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Dalam meningkatkan minat menyewanya, Sanggar Busana Liez menggunakan salah satu model komunikasi utama bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu pemasaran dari mulut ke mulut atau disebut juga *Word of Mouth (WOM) Communication*.

Menurut Bone (1992:579:583) informasi *Word of Mouth (WOM) Communication* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. Positif *Word Of Mouth (WOM) Communication* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat

memutuskan untuk membeli/menyewa sebuah produk.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi/input mengenai produk/jasa tersebut terlebih dahulu, termasuk dalam penggunaan jasa penyewaan. Tidak sedikit melalui *Word of Mouth* atau lebih dikenal dengan istilah WOM mereka mendapatkan informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai yang dibutuhkannya, misalnya saja penyewaan yang sesuai dengan budget yang mereka miliki, lokasi yang dekat, mengutamakan kenyamanan, fasilitas yang ditawarkan, dan masih banyak lagi kriteria-kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *Word of Mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan

Bertitiktolak dari kenyataan tersebut, maka penting dilakukan penelitian untuk melihat gambaran mengenai *Word of Mouth* yang dilakukan Sanggar Busana Liez dalam meningkatkan minat menyewa pakaiannya.

Berbagai manfaat dapat diperoleh dari kajian ini. diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Marketing Public Relations* serta menjadi pendorong bagi penelitian lebih lanjut, mampu memberikan manfaat, menambah ilmu pengetahuan bagi yang membaca pada umumnya dan khususnya bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, dan dapat dijadikan bahan kajian kegiatan *Word of Mouth* bagi mahasiswa/i *Public Relations*. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui isi pesan dari pertukaran komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez.

2. Untuk mengetahui evaluasi komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez.
3. Untuk mengetahui alasan Sanggar Busana Liez menggunakan *Word of Mouth* dalam meningkatkan minat menyewa pakaian adat tradisional Indonesia.
4. Untuk mengetahui pola komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana *Word of Mouth* dalam meningkatkan minat menyewa pakaian adat tradisional Indonesia?”.

B. Landasan Teori

Kotler (2002) memasukkan Public Relations ke dalam 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran. Menurutnya, public relations merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran (marketing communications mix/promotions mix) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Empat unsur lainnya adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotions), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct sales).

Kelebihan public relations dalam pemasaran memang terletak pada aspek komunikasi, yang menjadi alat utamanya. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran barang, jasa, maupun ide, atau citra lembaga. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif.

Dalam beberapa hal, pekerjaan public relations memang tumpang

tindih dengan pekerjaan pemasaran. Namun demikian, fungsi public relations di sini terutama adalah menanamkan kepercayaan pada masyarakat dan pada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hubungan dengan pelanggan erat kaitannya dengan aktivitas *Marketing Public Relations*. Dalam bukunya Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi-Konsepsi dan Aplikasi*, Ruslan memaparkan, bahwa *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*). Kepuasan konsumen menjadi tujuan yang hendak dicapai dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Ini karena kepuasan konsumen dapat berwujud pada *Word of Mouth* yang memberi dampak baik pada produk, merek dan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:174) menyebutkan delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

- a. Iklan: semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa, melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan

- publisitas: beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
 - f. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
 - g. Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli/menyewa atau menggunakan produk atau jasa.
 - h. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dari penjelasan mengenai komunikasi pemasar di atas ada keterkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti dimana sanggar busana Liez menggunakan salah satu model komunikasi pemasaran yaitu word of mouth atau disebut juga komunikasi mulut ke mulut.

Word of Mouth (WOM) *Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007). Di dalam buku *Rest in Peace Advertising*,

Sumardy, dkk (2011:67) Summardi juga mengatakan bahwa WOM sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal yang terpenting dari suatu barang/jasa berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna di balik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori (Satori, 2010:22). Dalam upaya menelaah *Word of Mouth* di Sanggar Busana Liez dalam meningkatkan minat menyewa pakaian adat tradisional Indonesia.

Studi kasus (*Case Study*) yaitu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Yin,2011). Peneliti melakukan analisis mengenai komunikasi *Word of Mouth* seperti apa yang dilakukan Sanggar Busana Liez sehingga dapat meningkatkan minat menyewa pakaian di Sanggar Busana Liez dengan mengambil objek pemilik dari Sanggar Busana Liez dan *Assistant* dari pemilik Sanggar Busana Liez sebagai *Key Informan* dan para Guru TK yang menjadi konsumen dari Sanggar Busana Liez sebagai informan pendukung.

Guna memudahkan pengambilan data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis reduksi, teknik penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berikut adalah penelitian mengenai *word of mouth* dalam meningkatkan minat menyewa pakaian adat tradisional Indonesia yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez:

Isi pesan dari pertukaran Komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez

Seperti terlihat pada Gambar 1, isi pesan dari pertukaran komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan Sanggar Busana Liez yaitu mengenai informasi-informasi kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, informasi ini biasanya berupa informasi mengenai pakaian yang di sewakan oleh Sanggar Busana Liez, harga yang ditawarkan, asesori yang dipakai dan hal-hal yang berkaitan lainnya. Selain itu isi pesan komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez juga mengenai pemberian pengaruh dimana pemberian pengaruh ini dibagi menjadi dua yaitu dari Sanggar Busana Liez kepada *opinion leader* dan *opinion leader* kepada konsumen. Pemberian pengaruh ini berupa keuntungan-keuntungan yang diberikan untuk *opinion leader* agar menyampaikan *Word of Mouth* positif kepada konsumen sehingga menimbulkan meningkatnya minat menyewa pakaian Sanggar Busana Liez. Selanjutnya isi pesan dari pertukaran komunikasi WOM ini mengenai identifikasi masalah dan negosiasi baik antara Sanggar Busana Liez dan *opinion leader* atau *opinion leader* dengan konsumen. Isi pesan dari pertukaran komunikasi WOM ini juga mencakup kritik serta saran dari konsumen dan keramahan pelayanan dari Sanggar Busana Liez

Gambar 1.

Isi pesan dari pertukaran Komunikasi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez



Evaluasi komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh sanggar busana Liez

Dalam melakukan Komunikasi *Word of Mouth* Sanggar Busana Liez juga memiliki hambatan-hambatan baik dari pihak eksternal maupun internal yang membuat Sanggar Busana Liez dirasa perlu melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan yaitu dengan cara menetapkan tujuan dilakukannya *Word of Mouth* terlebih dahulu yaitu dengan menyadarkan masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh Sanggar Busana Liez, lalu memunculkan juga menjaga eksistensi di mata masyarakat dan yang terakhir mendapatkan *positioning* di masyarakat, setelah itu Sanggar Busana Liez melakukan pengukuran mengenai *Word of Mouth* yang dilakukannya sesuai dengan tujuan yang sebelumnya sudah ditentukan oleh Sanggar Busana Liez. Menurut Hasan (2010:311) pengukuran *Word of Mouth* dapat melalui langkah-langkah berikut:

1. Menetapkan Tujuan
2. Uji efektivitas strategi pesan
3. Review metode pengukuran WOM
4. Efektivitas dan efisiensi

Dalam penemuan dilapangan, peneliti menemukan kesamaan langkah-langkah yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez dengan apa yang dipaparkan diatas. Namun pada apa yang dilakukan dilapangan, Sanggar Busana Liez belum melakukan wawancara langsung atau

pun melakukan *survey* langsung dalam menguji efektivitas pesan yang tersebar melalui *Word of Mouth* selain itu pula indikator kesuksesan dari implementasi *Word of Mouth* yang dilakukan Sanggar Busana Liez belum lengkap dan juga spesifik. Selanjutnya Sanggar Busana Liez melakukan review pengukuran *Word of Mouth*. Dan yang terakhir Sanggar Busana Liez melakukan perbaikan. Sesuai dengan yang digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 2.

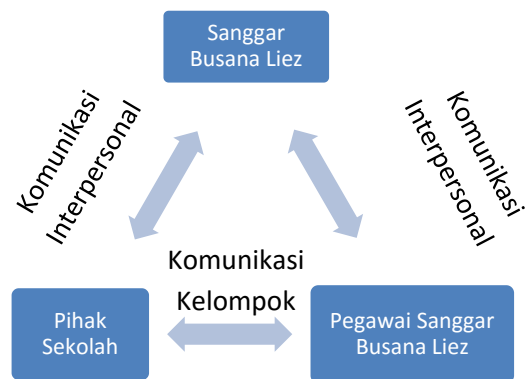


Evaluasi komunikasi word of mouth yang dilakukan oleh sanggar busana Liez

Pola Komunikasi *word of mouth* dalam meningkatkan minat menyewa pakaian adat tradisional Indonesia

Pola Komunikasi *Word of Mouth* dalam meningkatkan minat menyewa pakaian adat tradisional Indonesia yang dijalankan Sanggar Busana Liez terbagi menjadi 2 (dua) jenis pola komunikasi, yaitu pola komunikasi Interpersonal dan Kelompok dan juga pola komunikasi Formal dan Informal.

Gambar 3.



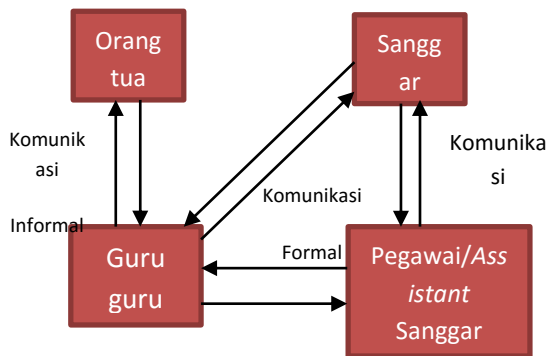
Pola Komunikasi Interpersonal dan Kelompok

Menurut Jhonoson, (2014) “komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah komunikasi tatap muka yang melibatkan dua orang atau lebih dalam situasi tertentu.” Untuk komunikasi interpersonal *owner* Sanggar Busana Liez sebagai sentral pengambilan kebijakan, memberikan kebijakan kepada para pegawainya lalu selanjutnya informasi mengenai Sanggar Busana Liez disampaikan kepada para kepala sekolah atau guru-guru sekolah bersangkutan.

Selanjutnya pola komunikasi yang dilakukan Sanggar Busana Liez adalah komunikasi kelompok dimana komunikasi ini terjadi antara Sanggar Busana Liez dengan pihak sekolah dan pihak sekolah dengan orangtua murid. Dalam melakukan komunikasi, Sanggar Busana Liez biasanya melalui rapat yang diadakan oleh sekolah. Komunikasi kelompok adalah komunikasi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah dll. (Michael Burgoon: 1978:224)

Gambar 4.

Pola Komunikasi Informal dan Formal



Selanjutnya dalam pola komunikasi Sanggar Busana Liez terdapat 2 (dua) jenis komunikasi yang dilakukan Sanggar Busana Liez dengan konsumennya. Yaitu komunikasi secara formal dan juga komunikasi secara informal.

Orangtua murid berperan sebagai aktor yang menerima sistem promosi *Word of Mouth* kepada guru secara formal, lalu saran dan kritik dari guru kepada kepala sekolah secara formal maupun kepada pegawai dari Sanggar Busana Liez secara langsung dan formal. Lalu komunikasi dari kepala sekolah secara formal kepada pemilik dari Sanggar Busana Liez.

Selain itu juga penyampaian kritik dan juga saran bisa langsung disampaikan apabila pemilik Sanggar Busana Liez berada langsung dilapangan dan biasanya di komunikasikan secara informal oleh konsumen atau orangtua murid. Cara informal yang dimaksud oleh narasumber adalah pemberian informasi dari bawahan ke atasan yang dilakukan kepada pemilik Sanggar Busana Liez atau pegawai Sanggar Busana Liez karena bisa dilakukan dimana saja. Namun biasanya melalui media komunikasi seperti telepon. Atau disampaikan dengan santai pada saat acara berlangsung maupun setelah acara selesai. Jadi tidak harus secara resmi sesuai struktur yang ada.

Sanggar Busana Liez memiliki beberapa alasan dalam menggunakan

komunikasi *Word of Mouth* dalam meningkatkan minat menyewa pakaiannya. Alasan yang dirasakan Sanggar Busana Liez dengan menggunakan *Word of Mouth* dalam meningkatkan minat menyewa pakaiannya adalah *Word of Mouth* mudah dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja, selain itu juga sesuai dengan tingkah laku orang Indonesia, mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, lebih efektif, lebih dekat dengan konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di sanggar busana Liez, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan peneliti yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, yaitu:

Proses pertukaran isi pesan komunikasi *Word of Mouth* dari Sanggar Busana Liez melalui opinion leader sebagai penyampai pesan kepada konsumen. Dalam hal ini sanggar busana Liez menggunakan pegawai serta guru dan kepala sekolah untuk membantu memasarkan melalui *Word of Mouth* yang telah direncanakan oleh Sanggar Busana Liez. Isi pesan yang disampaikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap penyewaan pakaian di Sanggar Busana Liez yaitu mengenai pemberian informasi yang dibutuhkan konsumen, pemberian pengaruh (lobbying) oleh opinion leader dan pihak dari Sanggar Busana Liez, mengidentifikasi masalah dan negosiasi, kritik dan saran dari konsumen, dan yang terakhir sapaan, ucapan terimakasih sebagai keramahan Sanggar Busana Liez dalam pelayanannya. Dari proses pertukaran isi pesan komunikasi *Word of Mouth* dari Sanggar Busana Liez terdapat proses evaluasi yang dilakukan Sanggar Busana Liez, yaitu dengan melalui 4 tahapan dimana tahap pertama yaitu penentuan tujuan dilakukannya *Word of Mouth* Sanggar

Busana Liez yang memiliki 3 tujuan yaitu yang pertama untuk menyadarkan masyarakat mengenai informasi adanya Sanggar Busana Liez (*awareness*), kedua eksistensi, ketiga Positioning di mata masyarakat. Selanjutnya Sanggar Busana Liez melakukan metode pengukuran efektivitas Word of Mouth yang dilakukan Sanggar Busana Liez, lalu melakukan review metode pengukuran Word of Mouth dan yang terakhir melakukan perbaikan untuk membuat Sanggar Busana Liez lebih baik lagi dalam melakukan promosi Word of Mouth.

Pola komunikasi yang digunakan Sanggar Busana Liez dalam melaksanakan kegiatan komunikasi Word of Mouth di Sanggar Busana Liez adalah dengan menggunakan arah komunikasi Interpersonal dan arah komunikasi Kelompok. Komunikasi yang dilakukan oleh Sanggar Busana Liez terbagi menjadi dua jenis yaitu menggunakan komunikasi secara formal dan juga menggunakan komunikasi secara informal. Dari penjelasan penjelasan tersebut, Sanggar Busana Liez memiliki alasan. Alasan Sanggar Busana Liez melakukan komunikasi Word of Mouth yaitu mudah dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, selain itu juga Sanggar Busana Liez melakukan WOM karena sesuai dengan tingkah laku orang Indonesia yang senang berkumpul dan nongkrong, dengan menggunakan WOM juga Sanggar Busana Liez mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen, WOM juga merupakan promosi lebih efektif dan lebih dekat dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan hal tersebut dapat meningkatkan minat menyewa Sanggar Busana Liez.

Saran Praktis

1. Dengan perkembangan zaman sekarang, Sanggar Busana Liez perlu melakukan pemanfaat

media sosial dalam memasarkan produknya. Seperti misalnya membuat *Instagram* atau *facebook* resmi Sanggar Busana Liez, Sanggar Busana Liez juga perlu memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur yang ada di *social media*.

2. Dalam mengevaluasi komunikasi *Word of Mouth* Sanggar Busana Liez sebaiknya melakukan *survey* kepuasan baik langsung atau pun secara *online* terhadap konsumen Sanggar Busana Liez agar dapat memvalidasi perubahan.
3. Dalam prakteknya sebaiknya Sanggar Busana Liez tidak hanya berfokus kepada *amplified Word of Mouth* saja, tetapi memaksimalkan *organic Word of Mouth* yang ditimbulkan.

E. Daftar Pustaka

- Alvonco, Jhonson. Practical Communication Skill. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Burgoon, Michael, et.al., 1978. Human Communication., A Revision of Approaching Speech/Communication: New York.
- Bone, P.F. 1992. Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer research*, 19, 576-583.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: MEDPRESS
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Cetakan III Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Kotler, Philip dan Keven L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas jilid 1. Edisi Bahasa

- Indonesia. Alih Bahasa:
Benyamin Molan. Jakarta: PT
Indeks.
- Kotler, Philip dan Keven L. Keller. 2009.
Manajemen Pemasaran. Edisi ke
dua belas Jilid 1. Jakarta:
Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 1998. Manajemen
Public Relations dan Media
Komunikasi. Jakarta: PT. Raja
Grafindo Persada.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah.
2010. Metodologi Penelitian
Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy. 2011. The Power of Word of
Mouth Marketing. Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus:
Desain dan Metode. Jakarta:
Rajawali Pers.