

Strategi Komunikasi *Word of Mouth* Sebagai promosi dari KINERUKU

(Studi Kasus Mengenai Strategi *Word Of Mouth* Sebagai Promosi Dari Kineruku)

Word Of Mouth Communication Strategy As A Promotion Of Kineruku
(Case Study About The Strategy Of Word Of Mouth As A Promotion Of Kineruku)

¹Muhammad Reza Firdaus, ²Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si.

*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹rezafirdaus40@gmail.com, ²tresnawiwitan1803@gmail.com

Abstrak. Kineruku adalah perpustakaan, toko buku, dan café yang terletak di Jl. Hegarmanah No. 52 Bandung. Tempat ini menyediakan referensi seputar buku, musik, film, dan juga makanan dan minuman yang sudah menjadi ciri khas dari Kineruku sendiri seperti minuman es timun dan makanan nasi hijau ruku. Kineruku hanya menggunakan *word of mouth* sebagai kegiatan promosi mereka selama 16 tahun, dan mereka tidak pernah mengeluarkan biaya untuk melakukan pemasaran. Dengan memanfaatkan media yang ada seperti sekarang dan berbagai macam platform media, Kineruku menggunakan Instagram, Twitter, dan *website* sebagai media promosi dan media penyebaran informasi mereka. Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus sehingga masalah penelitian dapat digambarkan secara mendalam. Dan juga agar dapat memahami keunikan dari objek yang diteliti serta mengeksplorasi fenomena utama pada objek yang diteliti dan memperoleh pemahaman yang mendalam serta menemukan sesuatu yang unik. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada 5 informan, yaitu dengan *owner* dan *staff* manajemen konten Kineruku serta para konsumen loyal Kineruku, observasi non partisipan, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Kineruku adalah melakukan strategi menciptakan *word of mouth* yang positif, dengan memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan agar mendorong konsumen untuk membicarakan atau merekomendasikan Kineruku, mereka meningkatkan pelayanan dan memanfaatkan interior dan eksterior perpustakaan Kineruku, memberikan informasi yang dapat dibagi atau diteruskan mengenai produk apa saja yang tersedia untuk dipinjam maupun dijual bagi para konsumen. Estetika konten yang tidak menghilangkan nilai keintiman yang menjadi daya tarik bagi para konsumen, bekerja sama dengan jaringan sosial, dan melakukan praktek *regram* yang memanfaatkan konsumen sebagai *talker* yang sudah berkunjung dan menulis ulasan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Kineruku memaksimalkan kualitas pelayanan dan produk sehingga mencapai keuntungan antara pihak Kineruku dengan para konsumen.

Kata Kunci : Kineruku, Strategi *word of mouth*, Promosi

Abstract. Kineruku is a library, bookstore and café located in Hegarmanah Street No. 52 Bandung. This place provides references about books, music, films, and also they served food and drinks that have become the hallmark of Kineruku itself such as cucumber ice drinks and Ruku green rice food. Kineruku only used word of mouth as their promotional activity for 16 years, and they never paid for marketing. By utilizing existing media such as now and various kind of media platforms, Kineruku use Instagram, Twitter, and Website as a promotional media and their information dissemination media. The research method which is do by researchers is qualitative research with a case study approach so that research problems can be described in depth. And also in order to understand the uniqueness of the object under study and explore the main phenomena in the object under study and gain deep understanding and find something unique. The technique of collecting data uses in-depth interviews with 5 informants, namely with owner and content management staff Kineruku, and also with loyal consumers Kineruku, non-participant observation, literature studies and documentation. The results of this research indicate that word of mouth promotion carried out by Kineruku is a strategy to create positive word of mouth, by providing experience that exceeds customer expectations in order to encourage consumers to discuss or recommend Kineruku, they improve service and utilize the interior and exterior of the Kineruku library, providing information that can be shared or forwarded about what products are available for borrowing or selling to consumers. Content aesthetics that do not eliminate the value of intimacy that attracts consumers, works with social networks, and doing regrams activities that use consumers who have visited and write reviews as talkers. To maintain customer loyalty,

Kineruku maximize the quality service and products to make consumers comfortable to read some books in there, find references, and fulfill consumers needs, so they can reach benefits between Kineruku and consumers.

Keywords: Kineruku, Word Of Mouth Strategy, Promotion

A. PENDAHULUAN

Kineruku merupakan perpustakaan alternatif dan toko buku yang terletak di Jl. Hegarmanah No. 52 Bandung. Tempat ini menyediakan referensi seputar buku, musik, dan film, juga tempat dimana orang-orang melakukan aktivitas membaca buku atau mengerjakan sesuatu dengan suasana yang sejuk dan mempunyai nilai keintiman layaknya seperti rumah sendiri atau rumah teman. Selain menyediakan buku, musik, dan film, mereka juga menjual berbagai makanan dan minuman yang sudah menjadi khas dari tempat ini seperti minuman Es Timun dan makanan Nasi Hijau Ruku. Di Kineruku pun juga terdapat beberapa *merchandise* dari berbagai kalangan musisi di tanah air, seperti *t-shirt* efek rumah kaca (musisi dari Jakarta), kaset musik dari berbagai aliran musik (rock, pop, jazz, dsb), *notes*, dan lain sebagainya. Kineruku ingin merubah stigma dimana perpustakaan tidak diperbolehkan untuk makan dan minum agar persepsi masyarakat mengenai perpustakaan yang dinilai “angker”, “dingin”, “membosankan”, dan hal negatif lainnya bisa berubah menjadi sesuatu yang seru dan mengasyikkan. Maka dari itu, Kineruku memperbolehkan para konsumen untuk makan, minum, dan juga memberikan fasilitas yang memiliki keintiman dari suasana seperti rumah sendiri dan juga memenuhi kebutuhan bagi para konsumen. Yang pada akhirnya bahwa Kineruku itu merupakan perpustakaan, toko buku, dan juga café.

Keunikan kasus yang peneliti angkat yaitu bahwa Kineruku

memaksimalkan strategi *Word Of Mouth* (mulut ke mulut) selama 16 tahun semenjak mereka berdiri pada tahun 2003, dan mereka tidak pernah mengeluarkan biaya untuk melakukan pemasaran karena mereka ingin melakukan pemasarannya dengan cara sendiri. Dengan memanfaatkan media yang ada seperti sekarang dengan adanya berbagai macam platform media, Kineruku menggunakan Instagram dan Twitter sebagai media promosi mereka. Kineruku pun memiliki website untuk para konsumen yang ingin mengetahui seputar Kineruku dan juga untuk berbelanja buku, musik, dan film namun tidak sempat untuk mengunjungi Kineruku. Budi berkata bahwa mereka beberapa kali diliput oleh stasiun televisi dan berbagai macam media online, namun mereka yang menawarkan bukan Kineruku. Kineruku tidak pernah meminta kepada berbagai macam media untuk diliput dan mempromosikan mereka. Dengan mempertahankan strategi *Word Of Mouth*, Kineruku dapat bertahan dan semakin berkembang hingga saat ini.

Kineruku mampu menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi Kineruku sebagai tempat untuk membaca buku, mencari referensi, ataupun mengerjakan tugas sembari menikmati sajian makanan dan minuman yang ada di menu walaupun hanya menggunakan tempat yang terbatas. Pertumbuhan perpustakaan alternatif di Bandung pun mulai bermunculan, diantaranya ada Zoe library café yang berlokasi di Dipatiukur yang berdiri sejak tahun 2001, Little Wings book café yang berlokasi di Cigadung yang berdiri sejak tahun 2013.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui langkah-langkah promosi *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Kineruku, 2) Bagaimana cara Kineruku mempertahankan loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung ke Kineruku, dan 3) Alasan Kineruku menggunakan media online sebagai media informasi Kineruku. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi Kineruku mengenai pengembangan kegiatan promosi-nya dan menentukan keberhasilan strategi yang dilakukan demi tercapai tujuan yang diharapkan oleh Kineruku. Untuk kegunaan akademis bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan referensi dan acuan bagi sivitas akademik.

B. LANDASAN TEORI

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM), adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih, dan hanya menggunakan media yang sangat sederhana, yaitu percakapan. Menurut Kotler dalam terjemahan Molan (2004:615), definisi *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya. Sedangkan Kasali (2003:68), mengartikan bahwa *word of mouth* yaitu sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Jadi, disimpulkan bahwa *Word of mouth communication* adalah bentuk percakapan mengenai produk / jasa antara satu orang dengan orang lain mengenai suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim

(sender) atau penerima (receiver) komunikasi itu sendiri.

Menurut Sernovitz (2012:12), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu: (1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima. (2) Pembicaraan membuat mereka baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. (3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut (Menurut Kotler dalam Molan, 2005: 638), yaitu: (1) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. (2) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Organic & Amplified Word Of Mouth

Dalam buku *Rest In Peace Advertising* (dalam Sumardy, 2011:67) mengatakan bahwa WOM sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu *Organic Word of mouth* dan *Amplified Word of mouth*. *Organic Word of mouth* adalah WOM

yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Sedangkan *Amplified Word of mouth* adalah WOM yang terjadi *by design* oleh perusahaan. WOM jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen. Prinsip dan karakteristik kerja *Organic* (secara alami) dan *Amplified* (diperkuat) *word of mouth marketing* dapat memfasilitasi *marketer* untuk menggerakkan WOM.

Strategi Niche Word Of Mouth Marketing

WOM *Marketing* yang sukses dipastikan tidak akan ada waktu yang terbuang secara sia-sia, WOM akan terus menerus mengembangkan pesan tanpa henti. Jika produk dipandang sebagai sangat berguna, menarik, unik atau berharga oleh pasar *Niche*. Lebih baik daripada tidak, *marketer* perlu memulai metode promosi untuk menginisialisasi *buzzing* WOM. Meskipun ada banyak strategi yang tersedia, tetapi fokus menghasilkan produk yang berkualitas atau merespons umpan balik pelanggan adalah penting karena akan mempermudah proses WOM. *Marketer* harus sadar bahwa kebahagiaan konsumen adalah alat dukung terbesar dalam strategi WOM *Marketing*. Oleh karena itu, melibatkan (mencari) pelanggan yang sangat bahagia (karena puas) harus menjadi prioritas utama untuk mendukung implementasi WOM.

Marketer WOMM dengan menggunakan konsumen disamping mencari konsumen yang sangat bahagia tapi juga kejujuran (mutlak sifatnya), kredibilitas, dan *expert*, karena keinginan membeli dibangun secara alami dari pengalaman mereka dengan keluarga, teman, atau rekan kerjanya.

Hanya orang jujur yang berani melakukan WOMM, tetapi jika janji pemasaran tidak jujur, tidak didukung oleh realitas mereka akan memberitahu kisah keburukan perusahaan. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah hakim yang betul-betul adil dan karenanya dapat menyampaikan produk yang memberikan kepuasan sejati.

Strategi Menciptakan Word Of Mouth Yang Positif

Dalam konteks ini, peneliti menggunakan “memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan” sebagai salah satu analisis dalam langkah promosi *word of mouth* yang dilakukan Kineruku. *Point* ini adalah kunci untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada teman atau koleganya. Pengalaman internal dan subjektif merupakan respons pelanggan langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan, faktor layanan biasanya juga menjadi pemicu dalam memprakarsai pelanggan. Untuk menebar berita perusahaan atau produk dalam bentuk kontak secara tidak langsung dalam pertemuan yang tidak direncanakan, mereka terkadang menjadi representasi dari perusahaan untuk merekomendasikan produk, jasa atau merek secara lisan dalam pertemuan itu. Setiap strategi yang dirancang untuk merangsang WOM positif harus dimulai dengan sebuah pemahaman yang lebih baik terhadap harapan pelanggan serta kebutuhan dasar pelanggan, mengukur pengalaman tidak hanya dalam hal kepuasan pelanggan yang pasif, tetapi juga rekomendasi pelanggan aktif.

Level Strategic Word Of Mouth Marketing

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*).

Kekuatan citra merek, kehandalan produk, kualitas pelayanan dalam *word of mouth marketing* tampak dalam tiga hal (1) Membuat para pelanggan membicarakan (*do the talking*), (2) Mempromosikan (*do the marketing*) dan (3) Menjual (*do the selling*). *Owner/Marketer* dapat memanfaatkan para pelanggan potensialnya untuk mengubah konsumen lainnya bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Mereka merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh dalam jaringan sosial tertentu untuk mempengaruhi konsumen menjadi positif, dan mencoba membeli produk.

Teori Relationship Management

Teori ini menjadi salah satu teori penting *public relations*, karena terkait dengan fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik. Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal, karenanya teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti *public relations*. (Kriyantono, 2014: 276)

Dalam praktik PR, komunikasi ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi, dan publik, yaitu ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Karenanya, teori ini dikenal sebagai teori *organizational-public relationship* (OPR) (Ledingham, 2003&2005; Phillips, 2006; Waters, 2008).

Broom (2000, dikutip di Phillips, 2003; Waters, 2008) menyebut OPR

sebagai relasi yang “Direpresentasikan oleh pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya.” Definisi tersebut menekankan bahwa relasi yaitu fokus inti dari aktivitas PR. Didasarkan paradigma *co-creational* (bisa disebut sebagai konstruktivis), teori *relationship management* menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral PR. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program dievaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Karena itu, keberhasilan program ditentukan kualitas OPR-nya. Ukuran keberhasilan ditentukan oleh banyaknya pesan yang diproduksi dan jumlah pesan yang dimuat di media massa. Dengan kata lain, teori *relationship management* mengubah fokus bahasan PR dari komunikasi ke relasi, dengan komunikasi berperan sebagai alat inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR (Kriyantono, 2014: 277).

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga masalah penelitian dapat digambarkan secara mendalam. Dan juga agar dapat memahami keunikan dari objek yang diteliti serta mengeksplorasi fenomena utama pada objek yang diteliti. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah atau *natural setting*. Objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah (Sugiyono, 2017:9). Jika dikaitkan dengan masalah yang diteliti, yaitu untuk memperoleh pemahaman bagaimana tahapan promosi *word of mouth* yang dilakukan Kineruku.

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. 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).¹

Kasus yang dimaksud adalah dengan keberadaan perpustakaan alternatif yang cukup minim di Bandung, Kineruku tetap mempunyai pengunjung yang loyal dan bahkan menarik perhatian konsumen baru. Studi kasus sesuai digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan bagaimana tahapan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Kineruku, bagaimana cara mempertahankan loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung, dan mengapa menggunakan media online sebagai media penyebaran informasi Kineruku.

D. HASIL PENELITIAN

Kineruku melakukan langkah promosi pertama semenjak mereka berdiri adalah dengan komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.²

Informasi yang disampaikan dari satu konsumen kepada orang lainnya bisa membuat orang tersebut merasa penasaran dan ingin berkunjung ke Kineruku. Salah satu konsumen loyal

Kineruku berkata bahwa dia mendapatkan informasi seputar Kineruku berdasarkan dari temannya yang bekerja disana.

1. Langkah Promosi *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Kineruku

Kegiatan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Kineruku terdiri dari beberapa tahap. Yang pertama yaitu melakukan strategi menciptakan *word of mouth* yang positif. Dengan memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan agar mendorong mereka untuk membicarakan atau merekomendasikan Kineruku, mereka meningkatkan pelayanan dan memanfaatkan interior dan eksterior perpustakaan Kineruku yang memiliki nilai keintiman layaknya seperti di rumah sendiri agar konsumen merasa nyaman sewaktu berkunjung kesana. Untuk menuangkan rasa keintiman agar para konsumen memiliki pengalaman yang melebihi harapan pengunjung, mereka memanfaatkan desain interior (tampak dalam rumah) dan eksterior (tampak luar rumah) Kineruku yang dapat meningkatkan kenyamanan dan rasa keintiman kepada pengunjung yang ingin membaca buku. Seperti yang dikatakan Andika bahwa bentuk bangunan perpustakaan kineruku ini seperti rumah untuk tempat tinggal. Hal tersebut menjadi nilai tambah dalam menciptakan *word of mouth* yang positif. Desain tersebut dinilai dapat memberi rasa nyaman yang membuat pengunjung merasa seperti sedang berada di rumah sendiri atau di rumah temannya.

Selanjutnya, untuk memberikan orang sesuatu untuk dibicarakan, Kineruku memberikan informasi yang

¹ Wiwitan, Tresna Dkk. Dalam jurnal "Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA". 2017. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2019.

² Aji Pamungkas, Bagas. Dalam jurnal "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian". 2016. Diakses pada tanggal 2 Juli 2019.

dapat dibagi atau diteruskan mengenai produk apa saja yang tersedia untuk dipinjam maupun dijual bagi para konsumen. Namun dalam isi informasi tersebut memberikan elemen tertentu sehingga layak dibicarakan, yaitu estetika konten yang tidak menghilangkan nilai keintiman yang menjadi daya tarik bagi para konsumen. Hal ini cenderung mendorong para konsumen untuk memberikan / menulis ulasan mengenai hasil kunjungan dari perpustakaan Kineruku tersebut.

Selain dari memberikan pelayanan yang baik, Kineruku bekerja sama dengan jejaring sosial seperti musisi dan para penerbit buku dalam mengadakan kegiatan diskusi buku dan pertunjukan musik di halaman belakang perpustakaan Kineruku agar menarik perhatian para calon konsumen untuk berkunjung dan mengetahui mengenai keberadaan perpustakaan Kineruku.

Dalam langkah selanjutnya, pihak Kineruku melakukan praktek *regram*. Dengan memanfaatkan konsumen yang sudah berkunjung sebagai *talker*, yaitu menceritakan pengalaman mereka tanpa dipaksakan oleh pihak Kineruku akan produk jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya dengan sentuhan teknologi terkini seperti *blog*, *google review*, *instagram* dan media online lainnya untuk mencapai tujuan dari strategi *word of mouth* itu sendiri. Pendekatan ini sama dengan *level strategic word of mouth*.

2. Cara mempertahankan Loyalitas Pelanggan untuk kembali berkunjung ke Kineruku

Setelah berhasil membuat banyak kalangan yang mengunjungi perpustakaan Kineruku, Mereka melakukan beberapa tahapan agar konsumen tersebut menjadi pelanggan setia Kineruku. Kineruku

mempertahankan loyalitas dari konsumen, yaitu dengan mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas konten yang disebarkan melalui media online yang digunakan oleh Kineruku kepada para konsumen dan mendatangkan calon konsumen untuk berkunjung kesana.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, Kineruku akan mencapai visi yang mereka ciptakan semenjak mereka berdiri pada tahun 2003, yaitu menjadikan perpustakaan Kineruku sebagai tempat untuk berbagi referensi, membantu memenuhi kebutuhan para konsumen, dan meningkatkan minat membaca masyarakat. Juga untuk para pihak konsumen yaitu mendapatkan tempat untuk membaca dengan suasana yang memiliki nilai keintiman layaknya seperti rumah sendiri, memenuhi kebutuhan para konsumen, dan mendapatkan referensi yang dicari oleh konsumen, sehingga mencapai keuntungan antara pihak Kineruku dengan para konsumen.

3. Kineruku menggunakan media online sebagai media informasi Kineruku

Dalam kegiatan promosi Kineruku, mereka hanya menggunakan media online saja sebagai media penyebaran informasi Kineruku. Alasan mereka menggunakan media online karena saat ini masyarakat sudah menjadikan media online sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan mereka sehari-harinya. Media online saat ini tidak lepas dari kehidupan masyarakat sehari-harinya. Selain dari menghemat biaya, Kineruku mengikuti perkembangan zaman dimana masyarakat lebih banyak menggunakan media apa saja sebagai penggunaan dalam kebutuhan kehidupan mereka.

Media online yang digunakan oleh Kineruku adalah bagian dari strategi *word of mouth* yang selama ini mereka lakukan. Pemanfaatan *e-marketing* ini tentunya sudah tidak asing lagi di zaman sekarang ini. E-marketing didefinisikan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet. Sampai saat ini, Kineruku menggunakan *Website*, Twitter, dan Instagram sebagai media penyebaran informasi Kineruku.

E. KESIMPULAN

1. Langkah Promosi *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh Kineruku

Langkah-langkah promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh Kineruku memiliki beberapa tahap. Dengan Kineruku bekerja sama dengan jaringan sosial, melakukan praktek *regram*, memberikan pelayanan dan menyuguhkan desain *interior & eksterior*, dan memberikan estetika konten, bahwa Kineruku berupaya untuk menjaga relasi yang saling menguntungkan, baik itu dengan penerbit buku, musisi, maupun para konsumen Kineruku. Hal ini dilakukan agar terciptanya keuntungan pada pihak organisasi dengan publik, dan publik dengan organisasi.

2. Cara Kineruku mempertahankan loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung ke Kineruku.

Kineruku dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen, yaitu selalu berusaha untuk meningkatkan dalam segi kualitas pelayanan dan produk. Hal ini agar mendapatkan relasi dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan, juga mencapai visi yang dibuat oleh Kineruku sehingga mencapai

keuntungan antara pihak Kineruku dengan para konsumen.

3. Kineruku menggunakan media online sebagai media informasi Kineruku

Alasan mereka menggunakan media online sebagai media informasi bagi Kineruku adalah bahwa masyarakat saat ini sudah menjadikan media online sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan mereka sehari-harinya. Kineruku menggunakan tiga *platform* media sebagai penyebaran informasinya saat ini, yaitu twitter, instagram, dan *website*. Ketiga ini mencakup berbagi informasi seputar Kineruku untuk masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Pemasaran dan Brand Destinasi). Jakarta: Kencana.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Gunawan, Imam, 2013. Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktik. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasan, Ali, 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut, Yogyakarta : Media Pressindo.
- K. Yin, Robert. 2015. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kotler, Phillip dan K. L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Index.
- Kotler, Phillip dan K. L.Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik

- Praktisi Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pujileksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang : Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sernovitz, Andi. 2009. Word of mouth Marketing. New York: Kaplan.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007, Strategi Pemasaran edisi ke dua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Yazid. 2008. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sumber Lain:
- Faruqi, Ahmad. 2017. “Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Akun Instagram @Exploresawahlunto”, dalam e-Proceeding of Management Vol. 4 No. 1/April 2017.
- Fauzi, Achmad. 2018. “Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang)”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 No. 3/Februari 2018.
- Farhana. 2015. “Word Of Mouth Sebagai Sarana Promosi Warunk Unnormal Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter”, dalam Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba (Sosial dan Humaniora).
- Pamungkas, Bagas. 2016. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang.)”, dalam Jurnal Komunikasi Vol. X No. 2/September 2016.
- Soleh, Isa Nurhayat. 2014. “Strategi Word Of Mouth Marketing Dalam Mengokohkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada jasa pengiriman PT. JNE Cabang Yogyakarta).” Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wiwitan, Tresna Dkk. 2017. “Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA”, dalam Jurnal Mediator Komunikasi Vol. 10 No. 1/Juni 2017
- <https://instagram.com/kineruku>. Diakses pada tanggal 22 Mei 2019 pukul 20:45 WIB.
- <https://kineruku.com/wawancara-budi-rani/>. Diakses pada tanggal 7 Februari 2019 pukul 21:00 WIB.
- <https://kineruku.com>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2019 pukul 17:15 WIB.
- <https://twitter.com/kineruku>. Diakses pada tanggal 2 Juni 2019 pukul 22:20 WIB.
- Word of mouth marketing : <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#word-of-mouth-marketing-statistics>. Diakses

pada tanggal 6 Februari 2019
pukul 20:15 WIB.