

Word Of Mouth Sebagai Sarana Promosi Warunk Upnormal Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter

¹Farhana, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹ane.farhana@gmail.com, ²anneratnasari10@gmail.com*

Abstract. Warunk Upnormal use *word of mouth* as its promotional activities. *Word of mouth* became the most powerful media in communicating the product or service to consumers. This research was made to know how word of mouth functioned as promotional tool. Therefore, researchers want to know how *word of mouth* by using online media Twitter. Researcher used qualitative research method with case study approach. Data collected by interviewing the marketing and consumer team. From the research that has been done, the researchers obtained results regarding the managerial aspects that include planning, organizing, actuating and controlling (POAC). Delivered messages were ongoing promotion by taking advantage from location and information uploaded by consumers. Segmentation of the target is young people who actively use gadget. The reason behind Twitter is because it has a lot of users, the information is delivered more quickly accepted, and the user can interact directly with consumers.

Keywords: Word of Mouth, Online Media, Twitter, Consumer, Promotions

Abstrak. Warunk Upnormal dalam aktivitas promosi produknya menggunakan *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* sebagai sarana promosi. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana *word of mouth* dengan menggunakan media *online Twitter*. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai orang tim *marketing* dan konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil mengenai aspek manajerial yang meliputi *planning, organizing, actuating* dan *controlling* (POAC). Untuk hal penyusunan pesan berupa promosi yang sedang berjalan, lokasi keberadaan serta pesan yang diunggah oleh konsumen. Segmentasi yang dituju yakni kalangan muda pengguna *gadget* aktif. Alasan pemilihan *Twitter* karena penggunaanya banyak, informasi disampaikan lebih cepat diterima, dan pengguna dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Kata Kunci : Word of Mouth, Media Online, Twitter, Konsumen, Promosi

A. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman atau restoran merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Karena pada dasarnya orang makan untuk dapat bertahan hidup sehingga hal tersebut yang bisa dikatakan menjadi alasan mengapa bisnis restoran menjanjikan. Pada umumnya setiap usaha bisnis didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Keuntungan yang menjadi target perusahaan tercermin dari volume penjualan yang dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Di dalam bisnis restoran, untuk dapat membuat restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian menu, serta suasana restoran. Tempat yang strategis, suasana nyaman dan harga yang terjangkau membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Begitu pula dengan tempat makan Warunk Upnormal yang mempunyai tempat yang

strategis, harga yang ekonomis serta suasana yang nyaman untuk bersama teman atau keluarga.

Warunk Upnormal merupakan *cafe* yang bertemakan anak muda. Warunk Upnormal berdiri sejak 2014 di Bandung. Sajiannya berupa olahan mie, aneka roti bakar dan minuman susu baik dingin ataupun panas. Menu olahan mie dan roti bakar dan minuman susu sebagai hidangan yang ditawarkan memang sudah dimiliki oleh beberapa tempat makan yang lain. Namun yang menjadi menariknya adalah *cafe* ini berbeda dengan konsep pada biasanya.

Daya tarik dari Warunk Upnormal yaitu selama ini tidak menggunakan promosi besar seperti pemasangan iklan pada media cetak, pemasangan *baligho* di sisi jalan atau juga spanduk tetapi benar-benar mengandalkan media *online* yakni *Twitter* sebagai media pengenalan dan penarik konsumen. Hal ini yang menjadi daya tarik dalam promosi restoran itu. Kalau pada biasanya *cafe* ataupun restoran banyak menyebar spanduk di tempat lain, tidak begitu dengan Warunk Upnormal. Promosi yang digunakan Warunk Upnormal yakni dengan mengandalkan dari promosi yang disebar di *Twitter*, isi dari tweet tersebut yakni mengenai makan 5000 mie gratis hanya dengan datang ke Warunk Upnormal dan mengikuti *Twitter* Warunk Upnormal.

Penggunaan media *online* di percaya oleh pihak Warunk Upnormal sebagai bentuk promosi yang efektif karena hal tersebut sebagai penekan biaya promosi lain seperti pemasangan *baligho*, spanduk atau iklan pada media cetak. Hal itu juga diharapkan mampu membuat informasi untuk dapat menarik pengunjung atau konsumen yang nantinya juga dapat menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain. Karenanya dalam pemasaran hal semacam itu dikenal dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (Sernovitz, 2012 : 3). Pertukaran informasi dalam komunikasi *word of mouth* sebagai bagian komunikasi antarpribadi, dapat dilakukan secara tatap-muka maupun melalui telepon, pengiriman pesan singkat maupun halaman-halaman *profile online*, posting dalam blog-blog pribadi maupun melalui email (Harjanto dan Mulyana, 2008:233-234).

Hal inilah yang membuat penulis ingin melakukan penelitian di Warunk Upnormal yaitu ingin mengetahui pengelolaan aktivitas *word of mouth*, penyusunan pesan, segmentasi dan pemilihan alasan penggunaan media *online* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal. Sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana proses *word of mouth* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal .

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut, “Bagaimana proses *word of mouth* sebagai sarana promosi Warunk Upnormal di media sosial *Twitter*?” Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan masalah ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas pengelolaan *word of mouth* Warunk Upnormal ?
2. Bagaimana penyusunan pesan *word of mouth* yang disampaikan Warunk Upnormal ?
3. Bagaimana penentuan segmentasi yang digunakan Warunk Upnormal ?
4. Mengapa Warunk Upnormal menggunakan media *online* dalam penyampaian pesannya?

C. Kajian Pustaka

Pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri atas dua elemen yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses untuk menciptakan atau menimbulkan kesamaan pemikiran antara pengirim tanda kepada penerima tanda. Sedangkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran (Roosyad, 2011:214). Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) masuk ke dalam bauran komunikasi pemasaran. Seperti yang dikatakan Kottler dan Keller (2012:492) “*Word of mouth also take many form both online or offline*”. *Word of mouth* banyak bentuknya, baik secara *online* maupun *offline*. Secara *online* bisa berupa pengiriman pesan melalui internet sedangkan *offline* berupa komunikasi tatap muka. Pemasaran melalui *word of mouth* menjadi salah satu topik yang sekarang ini dibicarakan. Proses *word of mouth* berlangsung dengan cara memberi orang-orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa, dan membuat percakapan itu berlangsung mudah (Hasan, 2010:13).

Menurut Irawan (2008:109) *word of mouth* adalah saran (informasi) atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang di sekitar konsumen mengenai produk tertentu. Sedangkan menurut Sernovitz, *word of mouth* adalah alasan setiap orang membicarakan mengenai produk dan jasa yang anda berikan dan hal tersebut menjadi mudah untuk mereka bicarakan (2012:3).

Pengelolaan *word of mouth* pada penelitian ini difokuskan pada aspek manajerial G. R Terry yang dikenal sebagai POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*). Menurut G.R Terry perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta, dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Hasibuan, 2006:92).

Pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga dapat bekerja sama secara efisien dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu. (Hasibuan, 2006 : 118-119)

Aspek yang ketiga yakni *actuating* (pengarahan), menurut G.R Terry pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

Yang terakhir yakni *controlling* (pengendalian), menurut G.R. Terry mendefinisikan bahwa pengendalian dapat didefinisikan sebagai proses penentuan, apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan apabila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dengan standar (Hasibuan, 2006:242).

Selain menggunakan aspek manajerial, penelitian ini juga menggunakan elemen penting untuk dapat menghasilkan *word of mouth*. Elemen tersebut yaitu ;

1. *Talkers* adalah orang yang Akan Bicara Tentang Anda. *Talkers* adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Mereka disebut sebagai *influencer* atau penyebar berita. Terkadang mereka adalah pelanggan baru dengan antusiasme tinggi, penggemar fanatik yang secara sukarela menyebarkan pesan, bahkan juga mereka mungkin adalah seorang *blogger*. *Talkers* berbicara karena mereka suka berbagi ide-ide dan membantu orang lain dan teman-teman mereka.
2. *Topics* adalah alasan untuk orang dapat berbicara tentang produk atau merek. Pemasaran dari mulut ke mulut dimulai dengan membuat pesan yang akan tersebar. Pesan yang tersebar tidak perlu berlebihan. Tidak perlu pesan yang begitu spesifik tetapi asalkan pesan tersebut mudah diingat dan dimengerti dan juga orang lain dapat mengulangnya maka dikatakan berhasil.
3. *Tools* merupakan alat untuk menyebarkan pesan secara cepat dan lebih jauh. Perkembangan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai salah satu teknik pemasaran dibantu dengan alat-alat komunikasi yang sudah ada. Penggunaan alat-alat tersebut membantu pesan yang diinginkan bergerak lebih cepat dan luas jangkauannya. *Blog* bisa menjadi alat yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberikan mereka sebuah cerita untuk berbagi secara *online* (Sernovitz, 2012: 19-22)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban (Mulyana, 2013:145). Dengan kata lain, metodologi ialah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Penelitian tentang *word of mouth* sebagai sarana promosi Warunk Upnormal ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2009:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya.

Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif (Ardianto, 2010:64). Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bila fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013 :1).

Dalam hal ini, keunikan dari promosi Warunk Upnormal yakni selama ini tidak menggunakan promosi besar seperti pemasangan iklan pada media cetak, pemasangan *baligho* di sisi jalan atau juga spanduk tetapi benar-benar mengandalkan media *online* yakni *Twitter* sebagai media pengenalan dan penarik konsumen dengan menyebarkan *tweet* mengenai makan gratis di Warunk Upnormal.

Guna memudahkan pengambilan data maka dilakukan pengumpulan data studi kasus, yaitu wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan data sekunder adalah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini bermaksud memperlihatkan mengenai proses *word of mouth* yang dilakukan oleh Warunk Upnormal sebagai sarana promosi. Untuk itu data

yang digunakan adalah hasil wawancara dengan marketing dan juga observasi terhadap media sosial yang digunakan Warunk Upnormal yaitu *Twitter*.

E. Temuan Penelitian

1. Aktivitas *Word of Mouth* Warunk Upnormal

Aktivitas pengelolaan *word of mouth* yang dilakukan Warunk Upnormal dari perencanaan hingga ke pengawasan meliputi kegiatan riset melalui media sosial, yang kemudian melakukan promosi dengan menggunakan media sosial serta merencanakan pesan sebelum disebar. Selain itu juga mengenai pengorganisasian yang dilakukan yaitu dengan kegiatan promosi dengan program makan gratis guna penekanan biaya iklan yang besar, sehingga mampu mendatangkan konsumen dan juga mengajak konsumen untuk mengikuti *Twitter* Warunk Upnormal sehingga menjadikan penyebaran *word of mouth* akan berdampak besar karena mampu mengajak banyak orang untuk *follow Twitter* Warunk Upnormal.

Setelah adanya pengorganisasian dalam pengelolaan *word of mouth*, Warunk Upnormal melakukan pengarahannya dengan terdapatnya bagian yang bertanggung jawab mengenai pesan yang masuk dan keluar dan juga penggunaan *software* otomatis yang mampu memperbaharui *tweet* yang telah di atur sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk mampu menjadi bagian dari aktivitas *word of mouth* yang berlangsung, karena dengan adanya keikutsertaan maka mampu untuk melihat sejauh mana *word of mouth* itu berjalan. Untuk hal pengawasan *word of mouth* yang dilakukan Warunk Upnormal yaitu pihak owner memiliki akses untuk dapat melihat *word of mouth* di media sosial *Twitter*. Akses tersebut digunakan untuk dapat melihat *word of mouth* yang berjalan di media sosial *Twitter*, pihak owner terkadang juga memperbarui *tweet* Warunk Upnormal ketika admin *Twitter* dalam keadaan *offline*.

2. Penyusunan Pesan *Word of Mouth* Warunk Upnormal

Dalam setiap *tweet* Warunk Upnormal menggunakan kata-kata yang ringan bahasanya, mudah dimengerti sehingga ketika *followers* membacanya bisa dengan mudah memahami isi dari *tweet* tersebut. Selain pesan yang berbentuk kata-kata dalam setiap *tweet* Warunk Upnormal selalu menyisipkan gambar berupa foto dari setiap produk yang ada di Warunk Upnormal. Namun terkadang mereka juga selalu menyisipkan foto-foto dari konsumen yang datang ke Warunk Upnormal. Ini menunjukan bahwa banyaknya konsumen yang datang ke Warunk Upnormal. Selain itu juga dari setiap *tweet* gambar yang berupa foto terdapat peta lokasi keberadaan dari Warunk Upnormal. Ini merupakan bentuk strategi Warunk Upnormal kepada konsumen yang menunjukan produk, fasilitas, dan keberadaan Warunk Upnormal kepada konsumen.

Pesan yang disampaikan oleh warunk upnormal memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga ketika konsumen membaca dan merasa tertarik akan pesan tersebut mereka dengan senang hati *retweet* (mengulang pesan *tweet*) pesan yang disampaikan Warunk Upnormal. Selain rasa suka juga terkadang mereka mengulang *tweet* sebagai kebutuhan terhadap informasi ketika dibutuhkan oleh konsumen. Bentuk *retweet* yang dilakukan konsumen tersebut merupakan bentuk *word of mouth* yang dilakukan konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal. Terlihat ketika melakukan pengamatan banyak pengunjung yang memesan roti bakar dengan topping *green tea* dan indomie upnormal.

Selain pesan yang disampaikan mengenai produk dan fasilitas yang diberikan oleh Warunk Upnormal, mereka juga melakukan promo terhadap usaha lainnya. Selain itu hal yang menarik adalah mengenai fasilitas tambahan yang disediakan. Fasilitas tambahan tersebut yakni terdapatnya permainan *Uno cards stacko* dan *Monopoli* dan yang begitu menarik perhatian adanya banyak terdapat *steker (colokan)*, tv LCD serta yang tak ketinggalan adalah *wifi* gratis.

3. Penentuan Segmentasi Warunk Upnormal

Dari hasil wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa segmentasi yang dituju oleh Warunk Upnormal yakni anak muda bekisar umur 15-35 tahun yang mempunyai kebiasaan *nongkrong*. Selain itu juga melihat dari kebiasaan anak muda Bandung yang begitu ketergantungan terhadap *gadget* dan internet menjadikan *point* masukan untuk mampu meraih perhatian anak muda.

Segmentasi yang dibicarakan di sini terkait dengan aspek *Talkers* yang ada di elemen penting agar *word of mouth marketing* berjalan. *Talkers* berkaitan dengan siapa dan kebiasaan mereka, serta apa yang membuat mereka menarik. *Talkers* disini berupa konsumen/pengunjung restoran atau *cafe* yang suka mengobrol dengan teman serta kerabat "*nongkrong*" sembari menikmati hidangan makanan. Pemilihan *Talkers* ini berhasil sebagai target dari pangsa pasar, terbukti dari hasil observasi, pengunjung yang datang ke Warunk Upnormal kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa serta para pekerja kantor yang masih berumur muda.

4. Landasan Pemilihan Media Online dalam Penyampaian Pesannya

Twitter sebagai kepentingan bisnis yang digunakan oleh pengusaha salah satunya dilakukan oleh Warunk Upnormal. Warunk upnormal dalam menyebarkan informasi terkait dengan promosi atau hal-hal yang berhubungan dengan usahanya dilakukan dengan menggunakan media sosial *Twitter*. Penggunaan *Twitter* diambil sebagai langkah Warunk Upnormal untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen (*followers*). Pemilihan *Twitter* dipilih sebagai alat yang dapat menjangkau konsumen yang jauh secara cepat. Ini juga berkaitan dengan *tools* dalam elemen *word of mouth* yang dikemukakan Andy Sernovitz.

Tools merupakan alat yang digunakan sebagai penyebar *topics* untuk mendapatkan kemudahan dalam menjangkau calon konsumen dua kali lebih cepat. Warunk upnormal dalam memilih *Twitter* sebagai *tools* yang digunakan karena pada saat ini *Twitter* memang sedang ramai penggunaanya. Penggunaan *Twitter* sebagai *tools* yang dipilih untuk menyebarkan media promosi, akan menghasilkan sebuah pesan yang akan berulang-ulang apabila *followers* dari Warunk Upnormal meretweet *tweet* tersebut. Hal ini berkaitan dengan *word of mouth marketing* melalui media online.

Aktivitas Warunk Upnormal dalam penggunaan *Twitter* yakni menyebarkan pesan yang isinya berupa konsep dari Warunk Upnormal, foto dari menu-menu yang disediakan dan fasilitas yang diberikan oleh Warunk Upnormal. Dalam pemilihan media sosial *Twitter* yang dilakukan warunk upnormal berkaitan dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yakni sebuah pesan yang di *tweet* di *Twitter* yang kemudian di dilihat oleh *followers* dari *id Twitter* warunk upnormal dan apabila *tweet* tersebut di *retweet* kembali oleh *followers* kemudian *id followers* tersebut mempunyai *followers* dan dibaca maka itu sudah dikatakan sebagai *word of mouth marketing*.

F. Diskusi

Warunk Upnormal merupakan industri yang bergerak di bidang makanan atau kuliner yang berupa *cafe* dengan mengangkat tema anak muda. Keberhasilan Warunk Upnormal terlihat dari dalam waktu tiga bulan Warunk Upnormal sudah mempunyai dua cabang dan pengunjung di tiap cabangnya mencapai 250/hari. Selain faktor tema yang diangkat, menu yang disajikan, salah satu faktor keberhasilan Warunk Upnormal yaitu berkat promosi yang dilakukannya. Promosi yang gencar dilakukan yaitu melalui media sosial dalam bentuk *Word of mouth*.

Word of mouth adalah saran (informasi) atau rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang di sekitar konsumen mengenai produk tertentu (Irawan, 2008:109). Untuk menciptakan sebuah *word of mouth* diperlukan adanya manajerial untuk dapat membangun sebuah keberhasilan *word of mouth marketing*. Manajerial yang dilakukan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian *word of mouth*. Fungsi manajerial tersebut merupakan fungsi manajemen yang disebutkan oleh G.R. Terry (Hasibuan, 2006:38).

Aktivitas pengelolaan *word of mouth* di Warunk Upnormal ini dilihat dari aspek *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* atau lebih dikenal istilah fungsi manajerial POAC yang dikemukakan oleh G.R. Terry. Kegiatan yang dilakukan oleh Warunk Upnormal sudah memenuhi aspek POAC, yang mana untuk perencanaan mereka memfokuskan pada media *online Twitter* sebagai media pengenalannya dan juga media promosinya, ada hal unik yang dilakukan pihak Warunk Upnormal yaitu selain menggunakan media sosial untuk promosi juga dilakukan sebagai media riset. Tujuannya yaitu untuk mengetahui hal-hal yang diminati oleh orang-orang pada umumnya.

Dalam melakukan perencanaan Warunk Upnormal melakukan riset sebelum melakukan bisnis dan perencanaan mengenai pesan yang dibuat oleh Warunk Upnormal sebelum di sebar pada media sosial *Twitter*. Pengorganisasian yang dilakukan oleh Warunk Upnormal yakni pemilihan cara menarik konsumen dengan cara makan gratis, yang informasi tersebut menggunakan *Twitter* guna meminimalisir pengeluaran biaya yang besar. Pengarahan yang dilakukan terhadap *word of mouth* yakni mengarahkan salah satu karyawan untuk menangani pesan yang masuk dan keluar di *Twitter*. Dan yang terakhir adalah mengenai pengendalian yang dilakukan yakni owner melakukan pengecekan terhadap *word of mouth* dan juga tetap melakukan pengiriman pesan apabila bagian yang bertanggung jawab dalam media sosial dalam keadaan *offline*.

Selain itu juga penggunaan elemen untuk menunjang keefektifan *word of mouth marketing* yakni dengan melihat elemen *topics, talkers* dan *tools*. *Topics* yang disebar oleh Warunk Upnormal yakni dengan penyebaran *tweet* mengenai gambar berupa foto keberadaan Warunk Upnormal, *tweet* yang dibuat agar di *retweet* oleh konsumen, dan juga *tweet* promo. Untuk *talkers* yang dituju oleh Warunk Upnormal yakni pangsa pasar dengan kisaran umur 15-35 tahun yang gemar untuk mengobrol dalam waktu yang lama di suatu tempat dan juga pengguna *gadget* aktif. Maksud dari pengguna aktif yakni agar pengunjung dapat menandai lokasi dan berbagi foto dengan apa yang dilihatnya disebar di media sosial. Kemudian *tools* yang digunakan oleh Warunk Upnormal yakni penggunaan *Twitter* yang sedang ramai dikalangan pengguna media sosial, selain itu juga penggunaan *Twitter* untuk memaksimalkan penyebaran *word of mouth* dengan cepat dan luas jangkauannya, dan juga penggunaan *Twitter* yakni agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Pemilihan penggunaan alat komunikasi *online* seperti *Twitter* sudah sesuai dengan yang dikatakan oleh tools yakni “perkembangan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai salah satu teknik pemasaran dibantu dengan alat-alat komunikasi yang sudah ada. Penggunaan alat-alat tersebut membantu pesan yang diinginkan bergerak lebih cepat dan luas jangkauannya (Sernovitz, 2012:21).” Karenanya dengan menggunakan *Twitter*, Warunk Upnormal mampu berinteraksi langsung dengan pengunjung secara *online*. Ini juga disebutkan oleh Sernovitz bahwa “sebuah *blog* adalah alat yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberikan mereka sebuah cerita untuk berbagi secara *online* (Sernovitz, 2012:22).

G. Kesimpulan

1. Aktivitas pengelolaan *word of mouth* yang dilakukan Warunk Upnormal mengikuti aspek *planning*, *organizing*, *actuacting*, dan *controlling* yaitu merencanakan isi pesan *tweet* sebelum disebar di *twittter* dan menggunakan *twitter* sebagai antisipasi penekanan biaya iklan baligho dan membuat calon konsumen mengikuti (*follow*) *twitter* Warunk Upnormal.
2. Penyusunan pesan *word of mouth* memberikan informasi mengenai lokasi keberadaan Warunk Upnormal berupa foto, *tweet* promo yang dikemas dengan tampilan berbeda, pesan yang diulang (*reetweet*) dari konsumen (*followers*), serta membuat pesan yang nantinya di *retweet* oleh konsumen.
3. Penentuan segmentasi kalangan muda yang berumur 15-35 tahun yang suka dengan aktivitas mengobrol, bersosialisasi dengan kerabat atau teman dalam waktu yang lama dan juga kepada para pengguna *gadget* aktif.
4. Warunk Upnormal menggunakan media *online* dalam penyampaian pesannya berupa pemilihan *twitter* karena pengguna *twitter* yang banyak, Memilih *twitter* sebagai media *online* yang mampu memberikan informasi lebih cepat dan luas jangkauannya dalam menyebarkan pesan, dan juga alasan memilih *twitter* yakni media *online* yang mampu berinteraksi secara langsung dengan *followers*.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Jakarta: Buku Seru.
- Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Irawan, Handi. 2008. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey Prentice Hall
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung : Persada.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya

Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing (How Smart Companies Get People Talking)*. Austin. Greenleaf Book Group Press

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :ANDI

Yin, Robert, K. 2013. *Studi Kasus Desain dan Metode* (Penerjemah : M. Djauzi Mudazkir). Jakarta : PT Raja Grafindo

Sumber Lain :

Harjanto, Rudy & Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Getok Tular Pengantar Popularitas Merek*. Jurnal MEDIATOR Volume 9 No. 2 (Terakreditasi Dikti)

Noor, Udung Rosyad. 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar. Jurnal MIMBAR Volume 27 No. 2 (Terakreditasi Dikti)

