

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

¹Farhana, ²Anne Ratnasari

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

e-mail: ¹ane.farhana@gmail.com, ²anneratnasari10@gmail.com

Abstract. *Word of mouth is the marketing attempts to trigger the consumer to promote and recommend products or services to another person. Word of mouth become the most powerful medium to communicate the product or service to the consumer. This research was made to determine how word of mouth as a promotional tool. Therefore, researcher wants to know how to generate a word of mouth by using online media Twitter. Researchers used qualitative methods with case study approach, for more accurate data researcher do the interviews with people associated with that word of mouth marketing and consumer marketing Warunk Upnormal team. From the results of research, researchers obtained results regarding the managerial aspects of conducting research and planning the contents of the message before it spread, attracting consumers with a free meal and willing to follow the Twitter account Warunk Upnormal and the use of Twitter in anticipation emphasis advertising costs, the presence of the person in charge and also the use of social media software, and supervision on Twitter. For the preparation, the content of messages distributed about the ongoing promotion, the location where Warunk Upnormal is and messages uploaded by consumers. The segmentation target is that young people who active gadgets users are happy with socializing in a place for a long time. The reason for choosing online media Twitter is because of its many users and information delivered more quickly accepted and the user can interact directly with consumers*

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

Abstrak. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. *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, agar data lebih akurat dilakukan wawancara dengan orang yang berkaitan dengan *word of mouth marketing* yaitu tim marketing dan konsumen Warunk Upnormal. Hasil penelitian diperoleh aspek manajerial yang dilakukan berupa perencanaan isi pesan sebelum disebar, menarik konsumen dengan makan gratis dan bersedia mengikuti akun Twitter Warunk Upnormal serta penggunaan Twitter sebagai penekanan biaya iklan, terdapatnya penanggung jawab media sosial dan penggunaan software, serta pengawasan terhadap Twitter. Untuk hal penyusunan isi pesan mengenai promosi, lokasi keberadaan Warunk Upnormal serta pesan *tweet* konsumen. Segmentasi yang dituju yakni kalangan muda pengguna *gadget* aktif yang senang bersosialisasi. Alasan pemilihan media online Twitter yakni karena penggunaanya banyak dan 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.

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*.

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).

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

Komunikasi pemasaran adalah 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 (Kotler dan Keller, 2012:490). 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 mengulanginya 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.

Guna memudahkan pengambilan data maka dilakukan pengumpulan data studi kasus, yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan dan studi dokumentasi. 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 pengelolaan *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* yang disampaikan 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 yang Digunakan 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 kantoran yang masih berumur muda.

4. Alasan Warunk Upnormal Menggunakan 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

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).

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 mengerahkan 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 disuatu tempat dan juga pengguna *gadget* aktif. Maksud dari pengguna aktif yakni agar pengujung 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.

G. Kesimpulan

- 1) Aktivitas pengelolaan *word of mouth* yang dilakukan Warunk Upnormal mengikuti aspek *planning* yang dilakukan Warunk Upnormal dalam menciptakan *word of mouth* yaitu dengan melakukan riset sebelum melakukan bisnis, dan juga merencanakan isi pesan *tweet* sebelum disebar di *twitter*. *Organizing* yang dilakukan oleh yakni berupa memilih cara menarik calon konsumen dengan makan gratis, menggunakan *twitter* sebagai antisipasi penekanan biaya iklan baligho dan membuat calon konsumen mengikuti (*follow*) *twitter* Warunk Upnormal. *Actuating* dilakukan yaitu terdapatnya penanggung jawab media sosial dan juga menggunakan *software* yang secara otomatis dapat memperbaharui pesan sendiri. *Controlling* yang dilakukan yakni dengan pemantauan *twitter* ketika penanggung jawab *twitter* dalam keadaan *offline*.
- 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 mouthMarketing)*. Jakarta: Buku Seru.
- Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Irawan, Handi. 2008. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta : PT. Elek Media Komputindo
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey Prentice Hall
- Moloeng, 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)*. Greenleaf Book Group Press
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :ANDI
- Yin, Robert, K. 2013. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : PT Raja Grafindo