

ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF IMPLEMENTASI *WORD OF MOUTH* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BROOKLAND COFFEE

Abdullah Vicky Imam Fachreza^{1*}, Soebiagdo²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

E-mail: ¹⁾ its.fachrezaa@gmail.com, ²⁾ kabinex@gmail.com

Abstract

This research aims to explore and describe exactly how the application of word of mouth marketing communication in Brookland Coffee's product marketing strategy. The research method uses a descriptive qualitative approach by conducting direct observations and in-depth interviews with key informants consisting of the owner, baristas, and consumers of Brookland Coffee. The results showed that Brookland Coffee consistently implements a word of mouth strategy by prioritizing aspects of trust and consumer confidence. This strategy is implemented through a family approach, networking, and community building, especially the bicycle community. The research conclusion revealed that the effectiveness of word of mouth succeeded in strengthening Brookland Coffee's marketing communications, supported by consistent product quality, good service (hospitality), and the use of Instagram social media as a supporting platform for marketing strategies. Brookland Coffee succeeded in building a strong brand identity through a combination of offline and online word of mouth communication.

Keywords: *Word of mouth, Marketing Communication, Coffee Shop, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan secara nyata bagaimana penerapan komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam strategi pemasaran produk Brookland Coffee. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap key informan yang terdiri dari pemilik, barista, dan konsumen Brookland Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brookland Coffee secara konsisten menerapkan strategi *word of mouth* dengan mengedepankan aspek *trust* dan kepercayaan konsumen. Strategi ini diimplementasikan melalui pendekatan kekeluargaan, *networking*, dan pembangunan komunitas, khususnya komunitas sepeda. Kesimpulan penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas *word of mouth* berhasil memperkuat komunikasi pemasaran Brookland Coffee, didukung oleh kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik (*hospitality*), serta penggunaan media sosial Instagram sebagai platform pendukung strategi pemasaran. Brookland Coffee berhasil membangun identitas brand yang kuat melalui kombinasi komunikasi *word of mouth* offline dan online.

Kata kunci: *Word of mouth, Komunikasi Pemasaran, Coffee Shop, Media Sosial*

¹Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta

Abdullah Vicky Imam Fachreza

*E-mail: its.fachrezaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya bisnis industri food and beverage di Indonesia, semakin banyak masyarakat yang melihat peluang bisnis ini dengan baik. Tidak hanya untuk mencari untung, tetapi juga untuk membuka lapangan kerja untuk masyarakat sekitar. Makanan merupakan salah satu kebutuhan premier yang dibutuhkan manusia, namun sekarang ini makanan sudah menjadi tren yang diminati banyak kalangan.

Coffee shop telah menjadi salah satu tren usaha yang paling diminati masyarakat. Maraknya bisnis coffee shop dapat dijumpai di berbagai lokasi yang saling berdekatan. Persaingan yang ketat mendorong para pengusaha untuk memiliki strategi marketing yang efektif agar mudah dikenal oleh calon konsumen. Menurut Majalah TIX MarComm, tercatat jumlah coffee shop di Indonesia mencapai 2.950 gerai pada tahun 2019, meningkat signifikan dengan penambahan sekitar 1.950 toko sejak tahun 2016 (Latukolan et al., 2021).

Melalui riset yang dilakukan oleh TOFFIN ada beberapa penyebab sehingga mempengaruhi perkembangan bidang usaha coffee shop di Indonesia. Pertama, kebiasaan nongkrong yang sering dilakukan oleh orang Indonesia. Kedua, banyaknya jumlah anak muda di Indonesia yang membentuk life style terbaru yaitu mengkonsumsi kopi. Ketiga, hadirnya sosial media yang mempermudah akses informasi untuk kebutuhan promosi. Kelima, munculnya food tenant dalam suatu platform digital yang mempermudah proses penjualan produk. Keenam, ketersediaan bahan baku yang mudah diakses seperti biji kopi, mesin, dan sumber daya. Ketujuh, margin yang dihasilkan oleh coffee shop relatif tinggi (Purwanto, 2020:16-18).

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin pesat dan merambah di era 4.0, kebanyakan dari perusahaan dan pengusaha lebih memilih untuk memasarkan dan mengiklankan produk yang ditawarkan melalui bantuan media digital seperti website, sosial media, dan berbagai macam platform e-commerce yang telah ada saat ini. Melalui media digital perusahaan atau pengusaha dapat menampilkan gambar, keterangan, spesifikasi, harga, dan testimoni terhadap orang yang telah menggunakannya. Dengan berbagai kemudahan yang disuguhkan melalui media digital didalamnya dapat membuat siapapun yang melihat akan tertarik untuk menggunakannya, terlebih dengan konsumen yang semakin melek akan teknologi semakin memungkinkan untuk mencari informasi hanya dengan menggunakan gadgetnya, sehingga lebih cepat tertuju oleh target konsumen dan lebih murah (Raharja & Natari, 2021).

Rencana perancangan dalam komunikasi pemasaran dapat berpengaruh terhadap perencanaan secara menyeluruh dalam mempertimbangkan peran penting terhadap berbagai sudut pandang ilmu komunikasi seperti, promosi penjualan, iklan konvensional, respon langsung, dan hubungan dengan masyarakat. Dalam memadukan ilmu komunikasi tersebut bertujuan untuk menyampaikan maksud dan kejelasan, koheren, dan juga imbas suatu komunikasi (Rizal, 2019).

Berdasarkan W Stanton, suatu pemasaran adalah sistem yang bersifat menyeluruh dari berbagai kegiatan bisnis usaha yang bertujuan untuk merancang, mematok harga, memasarkan produk, dan menyalurkan produk serta jasa sehingga memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen dan juga konsumen potensial (Priangani, 2013). Didalamnya terdapat berbagai konsep dari inti pemasaran yang mencakup: keperluan, keinginan, permintaan, utilitas, pembuatan, nilai, dan juga kepuasan, dari sana kita bisa membuat perbedaan antara keperluan, keinginan, dan permintaan.

Keperluan merupakan sesuatu yang dibutuhkan manusia yang dirasakan atas ketiadaan kepuasan tertentu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah. Keinginan merupakan kehendak yang kuat terhadap suatu kepuasan yang lebih menjurus terhadap kebutuhan-kebutuhan yang makin mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk atau jasa yang spesifik untuk mencapai kebutuhan dan kepuasan yang didorong oleh kapabilitas dan minat untuk dapat membelinya (Putra & Yuriandala, 2010).

Pada hakikatnya, dalam memasarkan suatu produk kita juga harus melakukan promosi untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Menurut Lupiyoadi pengertian promosi ialah tindakan yang dijalankan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan (tujuan) kepada calon konsumen terhadap manfaat produk yang bertujuan menjadi media untuk dapat mempengaruhi calon pembeli agar terciptanya tindakan pembelian produk dan pemakaian jasa yang sesuai dengan keperluan konsumen (Rheza, 2019).

Dari teori Kotler dan Keller dalam (Rachman & Cahaya, 2015:147) menyebutkan bahwasannya *word of mouth* merupakan segala jenis bentuk dari penyampaian suatu pengalaman positif maupun negatif yang disampaikan seseorang selepas seseorang tersebut membeli, mencoba, dan menggunakan produk atau jasa yang customers rasakan.

Menurut Sernovitz, *word of mouth* merupakan suatu pembicaraan yang terjadi secara alami terhadap alasan orang-orang untuk membicarakan suatu produk atau jasa dan bertujuan untuk mempermudah apa yang dibicarakan tersebut terjadi.

Word of mouth ialah pada saat seseorang konsumen secara sadar membelanjakan uang yang ia punya untuk mengonsumsi terhadap suatu produk dan jasa yang disaat bersamaan secara tidak sadar ia juga mengonsumsi suatu experience dari produk atau jasa yang telah ia gunakan dan berkelanjutan memberi efek persepsi yang berakhir pada suatu tahapan emosional (Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki, 2012).

Penggunaan teknik pemasaran *word of mouth* communication sangat berpengaruh bagi pemasaran terhadap perusahaan karena orang-orang akan mengonsumsi kembali produk atau jasa yang sudah kita miliki, dan juga orang tersebut akan menceritakan dan menyebarkan pengalamannya tentang menggunakan produk atau jasa kepada orang lain, dan begitu seterusnya. Sehingga orang lain menjadi penasaran dan ingin mengonsumsi produk atau jasa tersebut yang lama kelamaan semakin membuat produk atau jasa tadi berkembang sangat cepat sebab adanya experience konsumen yang diceritakan dan disebarkan ke orang lain dan pengguna sebelumnya (Silverman 2001 dalam Oktavianto, 2014:67). Namun di era kemajuan teknologi digital ini masih ada suatu perusahaan bisnis coffee shop yang menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth*, yaitu Brookland Coffee.

Brookland Coffee lahir pada 17 Agustus 2020 dan terletak di jalan Panglima Polim Jakarta Selatan, dua tahun sudah berlalu sejak berdirinya coffee shop ini, tidak pernah ada niat untuk membentuk komunitas bersepeda, namun Brookland Coffee menyambut kendaraan roda dua yg ramah akan lingkungan tersebut untuk secangkir teh dan kopi yang ramah.



Gambar 1. Penampakan Brookland Coffee

Kota ini sudah lama padat dengan mobil dan sepeda motor, sehingga tidak heran jika pemandangan orang bersepeda dijalanan Jakarta adalah sesuatu yang lazim. Dengan kenyataan ini, jumlah coffee shop yang membuka pintu untuk komunitas bersepeda dan

skateboard terus bertambah, dan Brookland Coffee di Panglima Polim termasuk dalam kategori ini.

Tidak seperti saudaranya Seven Speed Coffee yang interior dan visualnya membuatnya jelas sebagai tempat yang ramah bagi sepeda motor dan skater, orang dapat menarik kesimpulan bahwa Brookland Coffee sama ramahnya dengan adanya fasilitas parkir sepeda di depan toko.

Nama itu sendiri, Brookland, adalah singkatan dari 'bro' dan tanah. Pada intinya, tempat ini bertujuan untuk menjadi tempat dimana setiap orang dapat terlibat dalam persahabatan sejati. Semakin banyak alasan seseorang tidak akan terintimidasi oleh bagian bersepeda. Apa yang mereka sajikan di menu sesuai dengan kebutuhan; kopi dan sarapan. Dari pilihan minumannya ada kopi dan teh dan juga beberapa varian menu minuman ciri khas andalan mereka seperti Butter Beer dan Fanny n Co. Namun, yang menarik adalah pilihan sarapan mereka yang bervariasi dari hari ke hari, mulai dari Nasi Kecombrang, Nasi Cumi Ijo, Nasi Kuning, semuanya disajikan hangat dan dibungkus dengan daun pisang. Jika anda tidak suka bangun pagi, pilihan menu All-Day menanti anda, seperti Peanut Butter Jelly atau La Pomme Mantou (mantou panggang dengan apel aromatik) untuk hasil akhir yang lebih segar.

Dalam penjualan yang mereka lakukan sejauh ini peneliti telah melakukan pencarian informasi terkait informasi produk yang paling laku terjual dalam hitungan banyaknya kuantitas dalam perbedaan weekday dan weekend yang tertera pada pricelist tersebut:

Tabel 1. Kuantitas Penjualan

Jenis	Kuantitas	
	Weekday	Weekend
Makanan: PBJ	25	35
Minuman: BPJS	30	45

Dalam mengemas produk yang dijual oleh Brookland Coffee, secara alami membentuk segmentasi market atas kebutuhan dan permintaan dari konsumen yang terbentuk dari culture dan enviroentment, secara demografis kebanyakan dari konsumen mereka adalah anak-anak muda yang memiliki hobi bersepeda, dalam segi geografis tidak menutup

kemungkinan bahwa banyak konsumen yang secara keseluruhan berasal dari sebagian besar daerah Jakarta dan sekitarnya

Secara keseluruhan, lebih dari sekedar coffee shop yang ramah akan pengendara sepeda, Brookland Coffee menghadirkan inisiatif yang menginspirasi bagi kendaraan roda dua di kota ini sekaligus menyambut kita semua untuk bergabung. Kecil dan kompak tanpa kepura-puraan, ini adalah kedai kopi ramah lingkungan yang ideal (Down in Brookland Coffee - Manual Jakarta 2, n.d.).

Dari yang penulis sudah jabarkan dalam uraian diatas, penulis tertarik mengangkat penelitian ini karena semakin pesat berkembangnya teknologi, banyak perusahaan yang berlomba-lomba mempromosikan dan memasarkan produknya secara masif menggunakan internet atau social media, namun disisi lain masih ada perusahaan yang masih menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Maka dari itu, akankah suatu perusahaan yang menggunakan metode *word of mouth* untuk mempromosikan produknya berbanding lurus seperti teori-teori yang sudah disebutkan sebelumnya, maka judul penelitian ini dengan tanpa menghilangkan fokus bahasannya berubah menjadi “*Studi Deskriptif Kualitatif Implementasi Word of mouth Komunikasi Pemasaran Produk Brookland Coffee*”.

Dengan demikian rumusan masalah didalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi *Word of mouth* Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Brookland Coffee. Adapun tujuan terhadap penelitian ini adalah agar dapat menggali dan mendeskripsikan dengan nyata bagaimana penerapan komunikasi pemasaran *word of mouth* yang bersinggungan pada ilmu advertising yang diberlakukan oleh Brookland Coffee.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of mouth

Word of mouth (WOM) adalah memasarkan dengan cara promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak memerlukan usaha dan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh dampak yang sangat tinggi. Apalagi disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang mempunyai landasan gotong royong dengan senang bersosialisasi dan bercerita keseharian hidup mereka. Sernovitz menyatakan bahwa terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang efektif dan menguntungkan yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking* (Sernovitz, 2013).

Word of mouth lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, sehingga mempunyai rekomendasi yang bagus . seperti para ahli, teman, keluarga dan publikasi media massa. Tujuan strategi *word of mouth* yang digunakan perusahaan adalah membuat konsumen menceritakan nilai positif perusahaan kita kepada konsumen lain (Sernovitz, 2013).

Kotler dan Keller mengatakan, komunikasi pemasaran ialah dimana suatu perusahaan berupaya memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau jasa yang dijual. Sangat memungkinkan suatu komunikasi pemasaran dalam perusahaan dapat menghubungkan pada produk atau jasa yang dijual dengan tempat, kegiatan, merek, perasaan, pengalaman, dan lain sebagainya.

Menurut Sernovitz, *word of mouth* adalah suatu pergerakan yang dapat menjadi alasan agar khalayak menjadi lumrah membicarakan dan semakin menyukai suatu produk dan jasa yang dijual. Sernovitz juga mengatakan, dalam *word of mouth* terdapat elemen-elemen yang digunakan (5T), yaitu :

1. *Talkers* / Pembicara

Seorang Influencer atau Key Opinion Leader adalah seseorang yang memiliki power untuk membicarakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Pembicara tersebut akan me-review dan menceritakan pengalaman yang dirasakan selepas menggunakan produk dan jasa terhadap perusahaan tersebut dengan sukarela.

2. *Topics* / Topik

Pembicara akan membicarakan sesuatu terhadap produk dan jasa tersebut yang bisa menarik perhatian konsumen seperti layanan, promo, fitur, dan lain sebagainya.

3. *Tools* / Alat

Dalam menyampaikan suatu pembicaraan terhadap pembicara, terdapat sebuah cara atau alat untuk menyebarkan pesan dari perusahaan kepada calon konsumen.

4. *Taking Part* / Partisipasi

Setelah pembicara menyampaikan pesan terhadap produk atau jasa kepada perusahaan, semua bentuk percakapan pada konsumen dapat dilakukan dengan memberi tanggapan melalui media sosial, merespon dan membalas email, menjawab telepon, atau berdiskusi melalui aplikasi pesan WhatsApp, dan lain sebagainya.

5. *Tracking* / Pengawasan

Suatu bentuk pengawasan dapat berupa kritik dan saran melalui segala jenis metode partisipasi dari konsumen yang sudah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan, dengan demikian perusahaan akan membuat evaluasi terhadap produk dan jasa dari perusahaan tersebut dengan demikian konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, sebab adanya 5 elemen tersebut akan memberikan hasil berupa trust atau kepercayaan terhadap pembeli yang sudah mengonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang dijual (Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki, 2012:36-40).

Menurut Kotler dan Keller, trust atau kepercayaan merupakan suatu bentuk kesanggupan perusahaan bersandar terhadap mitra atau perusahaan lain, yang didalamnya bergantung terhadap beberapa faktor antar perorangan dan antar kelompok seperti kejujuran, kompetisi, kolaborasi, dan kebaikan tentang produk atau jasanya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan cara menjalankan observasi langsung dengan pemilik dari Brookland Coffee. Jenis penelitian ini menggunakan penulisan deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif ialah metode-metode untuk mendalami dan mengetahui makna yang oleh beberapa individu atau sekelompok orang yang diduga berasal dari persoalan sosial dan atau kemanusiaan (Sugiyono 2016:9 dalam Irawan, 2019).

Penelitian deskriptif kualitatif yang didalamnya menjelaskan data-data yang didapat dari observasi dengan melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dilapangan serta membandingkan dengan teori yang ada. Metode penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena terhadap apa saja yang dialami oleh subjek dalam penelitian seperti, tindakan, persepsi dan lain-lain secara holistik dan dilakukan dengan cara yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah didalamnya (Moleong, 2015:45-46).

Paradikma konstruktivis yaitu, para peneliti konstruktivis secara tersusun mempelajari berbagai realita yang terkoordinasi oleh individu dan implikasi dari konstruksi lingkungan tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lainnya dalam konstruktivis, yang dimana setiap orang atau individu memiliki pengalaman yang unik (Umanailo, 2019).

Dalam penelitian ini, peran narasumber amat dibutuhkan untuk mencari dan memberikan data yang tepat dan akurat yang kemudian akan diolah dan diproses pada suatu penelitian. Narasumber adalah orang yang memahami dengan jelas dan juga sumber primer informasi yang diberikan kepada orang lain, dan adapun subjek penelitian yang dimaksud adalah key informan (Novianto, 2019). Adapun key informan tersebut terdiri dari owner Brookland Coffee, barista Brookland Coffee, dan konsumen Brookland Coffee. Dan adapun objek dari penelitian ini adalah Brookland Coffee

Tabel 2. Subjek Penelitian

	Nama	Jabatan
1	Lucky	Owner
2	Amal	Barista
3	Ziyan	Konsumen
4	Ryan	Konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brookland Coffee konsistensi memasarkan dengan cara WOM (*Word of mouth*), karena yang dijual adalah dari sisi trust dan kepercayaan. Brookland Coffee menjual kualitas produk dengan meyakinkan customers yang dekat terlebih dahulu seperti teman dekat dan pembeli pada batch pertama.

Value yang diangkat dari WOM adalah kekeluargaan dan networking. Strategi WOM yang digunakan memiliki dampak untuk pencapaian revenue. *“Rekomendasi dari customer yang sudah membeli produk dan bisa mempromosikan Brookland Coffee lebih bisa menjual, karena experience customer-lah yang dipercaya bahwa produk Brookland Coffee berkualitas.”* [Lucky Suherman/Owner].

Tidak hanya mengandalkan customer untuk menerapkan strategi WOM. Brookland Coffee pun menjadikan tim untuk menjalankan strategi WOM. Selain terus meningkatkan kualitas dari produk Brookland Coffee sebagai tangible assets, hospitality juga menjadi produk intangible assets yang diandalkan.

Elemen produksi yang digunakan pada WOP adalah Instagram. *“Element promosi pada Brookland Coffee adalah instagram, karena customer pun sudah mem-follow Instagram Brookland Coffee, jadi kami tinggal posting informasi terbaru, dan mereka sudah excited pengen nyobain hal yang baru dari Brookland Coffee dan secara otomatis customer mengajak teman-temennya untuk memberitabukan informasi tersebut.”* [Lucky Suherman/Owner].

Brookland Coffee pun mempertahankan kualitas produknya agar customer kembali lagi. Rasa dari kopi dan menu yang dijual dibuat lebih konsisten. Brookland Coffee mempunyai tujuan sebagai tempat untuk tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat komunitas yang memiliki hobi yang sama bisa saling bertukar ide dan wawasan. *“Identitas yang dibangun dari Brookland Coffee lebih ke komunitas sepeda, karena awalnya terbentuk dari anak-anak sepeda dan sampai sekarang mereka masih tetap main sepeda.”* [Lucky Suherman/Owner]. Pendekatan pada komunitas merupakan misi dari Brookland Coffee membangun suatu relasi.

WOM yang tercipta pun, tidak cukup hanya secara offline. Brookland Coffee pun juga menggunakan media online yaitu Instagram untuk mensosialisasikan konsep dan produk. Engagement yang dibangun pada Instagram dengan customer cukup tinggi, Instagram Brookland Coffee menjadi representatif dari café itu sendiri, dengan fast response pada DM dan komen yang masuk di Instagram.

“Kalau offline dan online Brookland Coffee pakai strategi hospitality, dan kalau untuk di offlinenya tim pada Brookland Coffee dan customer ngobrol untuk menjalin long term relationship, dan termasuk online pun banyak feedback yang masuk, yang direspon dengan cepat.” [Lucky Suherman/Owner].

Eksistensi dari Brookland Coffee untuk memasarkan juga didampingi oleh brand activation. Yang sudah dilakukan oleh Brookland Coffee adalah pembuatan merchandise yang berkolaborasi dengan merek Dominate yang bergerak di bidang clothing. Desain yang diangkat untuk mewakili Brookland Coffee pun, disesuaikan dengan pesan, seperti pemilihan warna dan copy pada produk tersebut.

Paparan strategi WOM pada Brookland Coffee pun, dirasakan oleh customer. Customer melihat bahwa Brookland Coffee mempunyai strategi yang kuat pada WOM, dilihat dari merangkulnya komunitas sepeda. *“Menurut saya konsepnya cukup unik sih ya, beda lah dari cafe-cafe lain karena di sini mengangkatnya kaya dia lebih men-support selain membuka coffee shop dia lebih men-support komunitas-komunitas kaya skena-skena di sepeda, kamera, dan musik. Barista pada café ini juga dilatih untuk mewakili identitas Brookland Coffee yang kekeluargaan.”* [Ryan Fakhri/Customer].

KESIMPULAN

Strategi WOM yang dilakukan pada Brookland Coffee ini sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian ini. Secara umum, temuan penelitian ini mempertegas sekaligus melengkapi penelitian acuan. Detail strategi WOM yang dilaksanakan Brookland Coffee memberi konfirmasi bahwa efektifitas WOM bisa memperkuat komunikasi pemasaran.

Sesuai hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar Brookland Coffee melakukan inovasi dari sisi strategi periklanan. Brookland Coffee bisa menjalankan kampanye dengan Instagram dan TikTok dengan menggaet content creator untuk memasarkan Brookland Coffee lebih luas.

Saran berikutnya adalah kolaborasi Brookland Coffee dengan merek lokal lain yang mempunyai identitas yang sama. Kemudian tahapan selanjutnya menerapkan strategi promosi yang membuat customer mengenal dan menjadi loyal, dimana customer bisa dimanjakan dengan promo dan diskon. Saran selanjutnya dari peneliti, untuk Brookland Coffee terus menjaga produk secara kualitas, awareness, dan mempertahankan value yang sudah dibentuk sesuai misi dan visi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki. (2012). *Word of mouth* marketing : how smart companies get people talking. In *Kaplan Publishing*.
- Down in Brookland Coffee - Manual Jakarta 2*. (n.d.).
- Irawan, F. B. (2019). Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 26–35.
- Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When Words Matter: Language Choices and Brand Building on Two Global Coffee Shop Retail Brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2899–2906. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1974>
- Moleong, L. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Novianto, M. R. (2019). Media Sosial Instagram Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Scatola Garage Dalam Mempromosikan Bengkel Vespa Modern. *Fikom UPDM (B)*, 45–55.
- Oktavianto, Y. (2014). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Purwanto, D. (2020). *Strategi Pemasaran Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidimpuan*.
- Putra, H. P., & Yuriandala, Y. (2010). Studi Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Produk

- dan Jasa Kreatif. *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan*, 2(1), 21–31.
<https://doi.org/10.20885/jstl.vol2.iss1.art3>
- Rachman, M. D., & Cahaya, Y. F. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 145–160.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rheza, M. F. (2019). Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih. *Penerapan Sistem Promotion Mix Pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih*, 1–64.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Sernovitz, A. (2013). *Word of mouth Marketing*.
- Umanilo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>