Universitas Mercubuana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Digital Adv & Marcomm
Muhammad Wirahafizh Syafruddin
44314010013

Analisis Strategi *Word Of Mouth* Pada Mayasi Resto
Jumlah halaman: x + 66 halaman + 3 lampiran
Bibliografi: 33 acuan, Tahun 1986-2012

ABSTRAK

Cara yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk merekomendasikan suatu produk yang memberikan kepuasan kepada mereka, yaitu dengan cara menyampaikannya dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Fenomena word of mouth diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. WOM dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pertama, *organic word of mouth*. *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Kedua, adalah *amplified word of mouth*. *Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. Fenomena *word of mouth* juga terjadi di salah satu usaha kuliner yang berpusat di Bandung, Jawa Barat, yaitu Mayasi Resto besutan PT. Ichi Group. Mayasi Resto pertama kali dibuka pada tahun 2007, dan sampai tahun 2018 ini telah memiliki 33 gerai yang tersebar di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Fenomena *word of mouth* ini yang membuat usaha ini berkembang dengan pesat dan berhasil. Mayasi Resto dalam penelitian ini menggunakan kedua teknik WOM, yaitu *organic* dan *amplified*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis teknik *word of mouth* yang diterapkan oleh Mayasi Resto dengan menggunakan landasan teori *word of mouth* menurut Andy Sernovitz dalam bukunya yang berjudul *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai STP, SWOT, Bauran Promosi, *Two-Step Flow Model Communication*, serta teknik *Word of Mouth* yang digunakan oleh Mayasi Resto. Dengan demikian, peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai strategi *word of mouth* dari Mayasi Resto untuk menarik dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Mayasi Resto telah mengimplementasikan kedua teknik Word of Mouth yang dikemukakan oleh Andy Sernovitz, yaitu Organic dan Amplified dengan sangat baik, sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan.

Kata kunci: *word of mouth*, Mayasi Resto, *organic word of mouth*, *amplified word of mouth*

http://digilib.mercubuana.ac.id/