



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Novena Widjaya Sari – 44306120015

**EFEKTIFITAS *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK JIGAR FRUIT SALAD
DI *FOODCOURT PLAZA SEMANGGI*, xi + 113 halaman + 8 gambar + 24
tabel + 01 lampiran + 29 buku (1990-2010) + 4 URL**

ABSTRAK

Kian banyak orang yang mulai melirik untuk menjalankan bisnis, tidak lagi menggantungkan diri lagi pada suatu perusahaan bisnis orang lain. Bisnis yang kian hari kian marak salah satunya bisnis kuliner. Semua itu tidak lepas dari peranan marketing komunikasi.

Ada banyak cara untuk menyampaikan pesan untuk berpromosi, agar target market tepat sasaran. Untuk berpromosi sehingga minat beli konsumen tumbuh dibutuhkan nominal yang tidak sedikit untuk mengiklankan baik di media cetak, TV, internet, radio. Hal ini mungkin tidak akan terjadi jika dapat memaksimalkan promosi dengan menggunakan *Word of Mouth*.

Hal tersebut diaplikasikan oleh Jigar Fruit Salad yang merupakan satu bisnis kuline. Varian produknya antara lain Fruit Salad Mayo, Fruit Salad Yogurt, Fruit Salad Asinan, Fruit Salad Rujak Caramel, Fruit Salad honey Dazzling, Fruit Salad Rujak Serut, Fruit Manggo Salad dan Roti Panggang Buah.

Jigar Fruit Salad mempunyai target market umur 19 – 40 tahun, laki- laki dan perempuan mahasiswa dan karyawan, SES B , bergaya hidup sehat.

Jigar Fruit Salad terletak di *Foodcourt Mall Plaza Semanggi* dengan kemampuan minim yang dimiliki untuk memulai promosi, Jigar Fruit Salad memilih *Word of Mouth* sebagai salah satu cara untuk menggencarkan promosi, membentuk produk yang layak jual dan konsumsi dengan *positioning* sebagai makanan sehat dan segar sebagai kebutuhan paling dasar untuk menggencarkan *Word of Mouth* untuk menggapai minat beli konsumen terhadap produk Jigar fruit salad .

Metode penelitian yang dipakai untuk penelitian adalah *Cross Sectional*, yaitu penelitian *Cross Sectional* biasanya melibatkan jumlah sampel yang cukup besar dan biasanya dilakukan dengan kuesioner, wawancara pribadi, atau wawancara melalui telepon, tidak perlu menggunakan banyak pewawancara dan penggunaan waktu yang sedikit. Dan enentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Suharsimi Arikunto.

Laporan ini ditujukan sebagai penyesuaian teori yang sudah ada serta sekaligus sebagai upaya penulis melengkapi teori yang telah didapat dari bahan-bahan pelajaran yang telah diperoleh pada saat studi dan kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Marketing Communication di Universitas Mercu Buana.