

Abstrak

Word of mouth adalah salah satu elemen komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai implementasi komunikasi pemasaran lainnya diantaranya, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, pemasaran interaktif dan penjualan personal. Salah satu badan usaha yang mengimplemetasikan *word of mouth* adalah pedagang barang bekas Mall Rongsok Depok.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis implementasi *word of mouth* Mall Rongsok Depok. Hal ini penting karena Mall Rongsok Depok hanya mengandalkan *word of mouth*, namun membuatnya populer hingga kemandirian negara dan omzetnya meningkat terus sejak berdiri tahun 2010.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan paradigma *post positivisme*. Guna menuntun peneliti untuk menggambarkan implementasi saluran komunikasi, metode penyebaran dan kategori *word of mouth* Mall Rongsok Depok.

Untuk mendukung akurasi penelitian, dilakukan wawancara dengan pemilik Mall Rongsok serta beberapa karyawannya. Wawancara dengan pengunjung, dan wawancara dengan Elshinta TV yang pertama kali meliputnya. Hal ini dilakukan, karena berhubungan dengan konsep promosi Mall Rongsok dari pengelolanya, pengalaman pengunjung dalam menyebarkan informasi, dan peran publikasi media.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *word of mouth* Mall Rongsok berjalan secara alami, tidak berstruktur, tidak pernah direncanakan dan tidak memiliki strategi tertentu. Hanya memiliki nama yang unik, pelayanan yang baik, harga murah serta publisikasi media massa.

Kesimpulan dari analisis implementasi *word of mouth* barang bekas di Mall Rongsok Depok, didukung oleh penyebaran informasi positif dari pengalaman pelanggan serta dukungan publikasi media massa sebagai komunikasi pemasaran.

Kata Kunci : Unik - *Word of mouth* - Media massa.

Abstract

Word of mouth is part of marketing communication element that generally used by the corporation as implementation of marketing communication among others; advertisement, sales promotion, public relations, publicity, interactive marketing and personal sales. One of the business entity which applicates word of mouth is secondhand goods merchant of Mall Rongsok Depok.

The aim of this research is to analyze the practice of word of mouth Mall Rongsok Depok. It becomes important as Mall Rongsok Depok relies on using word of mouth only, but becomes more popular to abroad and its turnover risen steadily since established in 2010.

This research used a case study method with qualitative approach and post-positivisme paradigm. These guided the researcher to describing the implementation of communication channel, the deployment method and the category of word of mouth from Mall Rongsok Depok.

Thus, to supporting the research accuration, the interview had been done to the owner Mall Rongsok Depok, employees, visitors, and Elshinta TV as the first channel which covered it. Those things related to the promotion concept of Mall Rongsok Depok from the employer, the visitor experience in spreading of information, and the role of mass media reportage.

The result of this research proved that the application of word of mouth from Mall Rongsok Depok runs naturally, unstructured, never been planned and does not have any certain strategy. It has unique name only, good service, cheap price and also the reporting of mass media.

The conclusion from the implementation word of mouth of secondhand goods from Mall Rongsok Depok, supported by the spread of positive information from the customer experience and mass media publication as marketing communication as well.

Key words: Unique – Word of mouth – Mass media