



**BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION
AND ADVERTISING**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

MUHAMMAD HARIS (44310110054)

**WORD OF MOUTH MARKETING SEBAGAI KEGIATAN PERIKLANAN
TERHADAP PENJUALAN SUZUKI ERTIGA DI INDONESIA**

Jumlah halaman : V +93 halaman+ 6 lampiran

Bibliografi : 32 acuan, Tahun 1995 - 2012

ABSTRAK

Word of mouth marketing merupakan pengembangan dari *word of mouth*, yang dalam penerapannya digunakan dalam konteks pemasaran. PT. Suzuki Indomobil Sales menggunakan *word of mouth marketing* sebagai kegiatan promosi terhadap penjualan Suzuki Ertiga di Indonesia.

Subjek penelitian yaitu Nurul (*Public Relation* PT. Suzuki Indomobil Sales), Daniel (*Head of Ertiga Brand Development* PT. Suzuki Indomobil Sales), Azwar (Jurnalis okezone.com) dan Rifky (Konsumen Suzuki Ertiga).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, *word of mouth*, strategi implikasi *word of mouth*, *word of mouth marketing*, dimana dalam penerapan strategi *word of mouth marketing* ini menurut teori Andy Sernovitz yaitu menggunakan lima elemen utama, yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus melalui wawancara mendalam kepada para narasumber, dan peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu jawaban yang di dapat selama terjun di lapangan (observasi) di pastikan kembali dengan sumber (subyek penelitian) untuk mendapatkan keabsahan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *word of mouth marketing* yang dilakukan Suzuki dengan menggunakan lima elemen dalam *word of mouth marketing* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* berdampak positif. Terbukti dengan banyaknya penjualan dan awareness yang tinggi dari masyarakat. Dalam penerapan *word of mouth marketing*, Suzuki menggunakan jurnalis sebagai *talkers* keunggulan dari Ertiga sebagai *topics*, internet sebagai *tools* utama, serta kegiatan *aftersales* sebagai *taking part* dan *tracking*.