



Implementasi *Word of Mouth Marketing* Brand Ciganjur Outdoor dalam Membangun *Brand Awareness*

Muhammad Naufal Zundan ¹, Jamiati KN ²

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

²Universitas Malikussaleh, Indonesia

Korespondensi penulis: zundanhr8@gmail.com

Abstract. *Word of mouth (WOM) marketing is an effective marketing communication strategy that utilizes direct recommendations from consumers to other potential consumers. This research aims to analyze the implementation of the WOM marketing strategy carried out by Ciganjur Outdoor, an MSME providing outdoor equipment rental services in Jakarta. The research was conducted using qualitative methods through in-depth interviews, observation and documentation. The results show that Ciganjur Outdoor has implemented a WOM strategy with the elements talkers, topics, tools, taking part, and tracking. Through direct interaction with potential consumers and utilizing feedback, Ciganjur Outdoor seeks to build brand awareness and strong relationships with consumers. The obstacles faced are the lack of human resources and the lack of optimal use of outdoor communities. This research is expected to provide insight into the implementation of WOM strategies, especially for MSMEs in the service industry.*

Keywords: *Implementasi, Word of Mouth Marketing, Brand Awareness*

Abstrak. *Word of mouth (WOM) marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan rekomendasi langsung dari konsumen kepada calon konsumen lainnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi WOM marketing yang dilakukan oleh Ciganjur Outdoor, sebuah UMKM penyedia jasa sewa peralatan outdoor di Jakarta. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Ciganjur Outdoor telah menerapkan strategi WOM dengan *element talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*. Melalui interaksi langsung dengan calon konsumen dan memanfaatkan umpan balik, Ciganjur Outdoor berupaya membangun *brand awareness* dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Kendala yang dihadapi adalah minimnya SDM dan belum optimalnya pemanfaatan komunitas outdoor. Penelitian ini diharapkan memberi wawasan tentang implementasi strategi WOM, khususnya bagi UMKM di industri jasa.*

Kata Kunci: *Implementasi, Word of Mouth Marketing, Brand Awareness*

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang menarik perhatian konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga membuat para pengusaha terlihat monoton dalam melakukan strategi pemasaran. Meskipun begitu, masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan potensi pemasaran dari *Word of Mouth Marketing*. Sebaliknya, perusahaan cenderung lebih memilih media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas, namun tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Word of Mouth Marketing* jauh lebih tinggi daripada media sosial. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan media sosial dalam melakukan promosi produk, tetapi juga memanfaatkan potensi dari *Word of Mouth Marketing* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu metode pemasaran yang dapat digunakan adalah *Word of Mouth* (WOM) atau promosi melalui mulut ke mulut. WOM merupakan strategi yang relatif hemat biaya namun memiliki potensi efektivitas yang tinggi. Ini didukung oleh kebiasaan sosial masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan berinteraksi untuk berbicara tentang hal-hal yang mereka sukai dan pengalaman mereka. *Word of Mouth* Communication memiliki potensi untuk menyebarkan informasi melalui percakapan. Percakapan ini membantu memperkuat dan memperjelas informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya dapat menciptakan keyakinan tertentu. Dalam berkomunikasi melalui WOM, penggunaan bahasa yang dipahami bersama sangat penting, karena bahasa dan komunikasi adalah elemen-elemen yang saling melengkapi. Menurut Kuswarno (dalam Harjanto, 2010:23) dan Onbee Marketing Research yang bekerja sama dengan Majalah SWA (2009), tingkat WOM Conversation, yaitu berbicara kembali kepada orang lain, mencapai 85% (Rezaky & Toruan, 2018.).

Perilaku konsumen saat ini seringkali mengalami perubahan. Perubahan ini tidak dapat dilepaskan dari kemajuan ekonomi yang terjadi di berbagai negara Asia. Kemajuan ini telah berdampak positif pada meningkatnya pendapatan individu, sehingga konsumen saat ini lebih memperhatikan nilai suatu produk daripada hanya memperhatikan harganya. Mereka bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan layanan yang berkualitas, yang pada akhirnya memberikan kepuasan bagi mereka. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*, WOM). (Nuvia & Wahyu, 2020)

Dalam komunikasi *word of mouth*, masyarakat saling berbagi pemikiran, informasi, dan komentar mengenai topik yang sedang dibahas. Dalam komunikasi ini, informasi yang diberikan oleh individu dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Alasannya adalah informasi yang berasal dari *word of mouth* dianggap lebih dapat diandalkan, sesuai dengan pengalaman nyata, dan telah diuji oleh orang yang memberikannya (Ar-Rafi, 2017). Hal ini karena iklan resmi perusahaan cenderung hanya menyoroti aspek positif dari produk atau layanan yang ditawarkan, sementara dalam komunikasi *word of mouth*, pelanggan dapat mendapatkan pandangan yang lebih jujur, termasuk aspek positif dan negatif. (Diah P, 2021.)

Melalui WOM, Ciganjur Outdoor ingin mendorong konsumen yang telah merasakan manfaat produk dan jasanya untuk membagikan pengalaman positif kepada calon konsumen lain. Misalnya, konsumen yang puas dengan pelayanan penyewaan tenda oleh Ciganjur Outdoor diharapkan mau merekomendasikan layanan tersebut ke teman dan relasinya. Hal ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan awareness dan penjualan Ciganjur Outdoor di

pasar outdoor equipment rental. Oleh karena itu, kasus pemasaran Ciganjur Outdoor melalui WOM dapat memberikan pembelajaran berharga bagaimana WOM efektif membangun kesadaran merek dalam industri yang sangat kompetitif. Analisis yang mendalam tentang strategi dan implementasi WOM Ciganjur Outdoor sangat diperlukan untuk memahami fenomena ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020:2) Komunikasi pemasaran merupakan cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengetahui, tertarik, dan akhirnya membeli produk atau merek perusahaan tersebut.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016 : 580) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengejar dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller (2016:582) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promosi.

Word Of Mouth Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut antar konsumen, baik secara lisan, tertulis, maupun lewat media elektronik terkait internet. Kegiatan ini didasarkan pada pengalaman konsumen mengenai manfaat dari suatu produk atau layanan. Beberapa indikator word of mouth adalah: 1) Ketersediaan konsumen untuk membagikan hal-hal positif tentang kualitas produk atau layanan kepada orang lain, 2) Memberikan rekomendasi atas manfaat produk atau layanan kepada orang lain, 3) Mendorong teman dan relasi untuk membeli produk atau layanan perusahaan tertentu. Setiap orang dapat saling bertukar informasi dan berdiskusi dengan orang lain mengenai suatu produk.

Brand Awareness

(Marliani, Siagian, 2022) dalam jurnalnya menyebutkan, Menurut Endri E. (2021), Kesadaran merek atau *brand awareness* merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu tanpa perlu penjelasan detail

tentang produk tersebut. Menjaga tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan tantangan bagi semua merek baru. Bahkan, upaya komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek jika semua elemen dalam strategi pemasaran digunakan secara optimal.

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 15 Januari 2024 yang berlokasi di outlet Ciganjur Outdoor itu sendiri yang berada di Gg. Keranji I No.13, RT.3/RW.6, Ciganjur, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Menurut Sugiyono (2022:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan kualitatif ini cocok untuk meneliti implementasi *word of mouth* marketing secara mendalam. Pendekatan kualitatif ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana *Word Of Mouth Marketing* brand Ciganjur Outdoor dilakukan untuk membangun *brand awareness*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Menurut Sugiyono (2022:116) Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bersifat terbuka dan bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang rinci. Peneliti hanya menggunakan garis besar permasalahan yang akan ditanyakan tanpa ada rincian spesifik mengenai pertanyaan-pertanyaan wawancara. Dalam wawancara jenis ini, peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh partisipan tanpa banyak mengarahkan jalannya wawancara. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi mendalam dari sudut pandang dan pemikiran partisipan tanpa dibatasi oleh struktur wawancara yang ketat.

Dalam hal ini peneliti akan menggunakan Metode wawancara untuk menggali lebih dalam terkait bagaimana implementasi *Word Of Mouth Marketing* dari brand ciganjur outdoor. Peneliti juga akan mewawancarai informan yang dianggap mengetahui bagaimana ciganjur outdoor menggunakan WOM dalam strategi komunikasi pemasarannya. Peneliti juga

melakukan observasi dengan datang langsung ke lokasi outlet ciganjur outdoor guna menganalisis serta mendokumentasikan bagaimana strategi ini dijalankan oleh ciganjur outdoor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Wawancara Mendalam

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan seluruh informan, diperoleh bahwa pada penerapan *Word Of Mouth Marketing* Ciganjur Outdoor yang terikat pada Dimensi *Word Of Mouth Marketing* menurut Sernovitz, yakni *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Parts*, dan *Tracking*. dilihat dari kelima aspek tersebut Ciganjur Outdoor telah menerapkan dimensi terkait meskipun masih ada yang perlu ditingkatkan seperti kerjasama dengan komunitas dan tim promosi. Berikut kutipan wawancara mendalam Dimensi *Word Of Mouth Marketing* menurut Sernovitz :

Talkers (pembicara)

untuk aspek *Talkers*, Ciganjur Outdoor melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Whatsapp untuk menginformasikan produk dan layanan kepada calon konsumen. Mereka juga mendapatkan calon konsumen dari komunitas pecinta alam dan melalui informasi dari mulut ke mulut. Adapun kutipan wawancara terkait :

“..kami hadir untuk memberikan pelayanan terbaik dengan metode promosi melalui media sosial instagram, youtube dan whatsapp. Dengan hal itu kami juga mendapatkan konsumen/pelanggan informasi dari orang ke orang atau mulut ke mulut..”(Informan Kunci)

“..kami menyediakan informasi yang lengkap dan detil mengenai produk atau layanan yang kami tawarkan di akun media sosial milik Ciganjur Outdoor. Informasi tersebut mencakup spesifikasi teknis, keunggulan, dan manfaat dari setiap produk atau layanan..” (Informan Pendukung)

“..hadir dalam komunitas pecinta alam kampus dan sekolah-sekolah di wilayah kecamatan jagakarsa dan lebih luas lagi di lingkup jakarta selatan dan melakukan presentasi tentang layanan dan produk ciganjur outdoor..” (Informan Triangulasi)

“..saya mendapatkan informasi bahwa ada layanan yang bisa menyewakan alat outdoor dari teman saya yaitu ciganjur outdoor, makanya saya sering menyewa kompor portable atau gas portable untuk kebutuhan grill atau bbq..” (Informan Triangulasi 2)

Ciganjur Outdoor melakukan beragam upaya promosi produknya, baik melalui platform digital maupun secara langsung. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi dan penawaran mengenai produk mereka kepada khalayak luas. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut antar konsumen yang telah merasa puas juga digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran Ciganjur Outdoor.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Ciganjur Outdoor seringkali memberikan edukasi yang bermanfaat kepada konsumennya terkait dengan peralatan dan perlengkapan yang seharusnya digunakan saat melakukan kegiatan mendaki gunung atau berkemah. Mereka memahami bahwa setiap konsumen memiliki batasan anggaran yang berbeda-beda, oleh karena itu, Ciganjur Outdoor berusaha menyesuaikan rekomendasi produk dan layanan mereka dengan kemampuan finansial konsumen. Dengan melakukan pendekatan seperti ini, Ciganjur Outdoor berharap dapat membantu konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan yang mereka tawarkan secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan masing-masing. Edukasi yang diberikan mencakup penjelasan mengenai spesifikasi produk, fungsi, kelebihan, dan kekurangan dari setiap peralatan atau perlengkapan yang direkomendasikan.

Tidak hanya itu, Ciganjur Outdoor juga memberikan tips dan trik dalam menggunakan peralatan tersebut dengan benar dan aman, sehingga konsumen dapat memaksimalkan pengalaman berpetualang mereka dengan nyaman dan tanpa risiko yang tidak diinginkan. Dengan demikian, konsumen merasa lebih percaya diri dan siap untuk menikmati kegiatan outdoor yang mereka minati.

Namun dalam pelaksanaan strategi tersebut, terdapat beberapa kendala dan hambatan yang dihadapi Ciganjur Outdoor. Salah satunya adalah keterbatasan cakupan promosi dari mulut ke mulut yang hanya mengandalkan komunitas tertentu saja, seperti komunitas pecinta alam di sekolah-sekolah dan perguruan tinggi di area Jakarta Selatan dan sekitarnya. Sehingga informasi yang tersebar luas hanya sebatas komunitas tersebut. Selain itu Ciganjur Outdoor juga mengalami kesulitan dalam memastikan bahwa pesan yang disebarkan secara verbal dari satu calon konsumen ke calon konsumen lain senantiasa akurat dan positif.

Dengan hambatan yang ada pada aspek *Talkers* ini, Ciganjur Outdoor perlu semakin memperluas cakupan promosi mulut ke mulut tidak hanya pada satu atau beberapa komunitas saja, tapi ke berbagai komunitas pecinta alam lainnya. Serta perlu adanya monitoring terhadap pesan promosi yang beredar agar selalu positif dan konsisten mendukung citra positif produk Ciganjur Outdoor.

Topics (pesan)

Dalam aspek *Topics*, Ciganjur Outdoor menciptakan konten yang menarik di media sosial terkait produk dan pengalaman pelanggan. Mereka juga memberikan promo potongan harga untuk menarik minat konsumen. Informasi lengkap tentang produk dan layanan yang responsif menjadi fokus agar calon konsumen tertarik. Berikut kutipan hasil wawancara mendalam dari seluruh informan :

“..Melalui media instagram kami memfokuskan untuk memberikan informasi detail tentang alat-alat yang kami sewakan dan melalui media whatsapp kami selalu mengedepankan pelayanan yang ramah dan responsif, selain itu kami juga memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan setia ciganjur outdoor salah satunya adalah pada hari kemerdekaan Republik Indonesia kami memberikan diskon 17%..” (Informan Kunci)

“..Ciganjur Outdoor dapat memberikan potongan harga khusus di hari-hari tertentu sebagai bagian dari program loyalitas pelanggan. Dengan memberikan promo potongan harga di waktu-waktu spesial seperti hari jadi Ciganjur Outdoor, hari libur nasional, atau event tertentu..” (Informan Pendukung)

“.. juga memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan setia ciganjur outdoor berdasarkan momentum, seperti promo tahun baru, promo hari kemerdekaan, promo libur sekolah dan lain2..”(Informan Triangulasi)

“..yang pertama saya tertarik karena pada saat saya menyewa itu ada potongan diskon 17% pada tanggal 17 agustus lalu, ditambah ada beberapa rekomendasi teman saya untuk menyewa di tempat itu..” (Informan Triangulasi 2)

Dari hasil wawancara tersebut, Ciganjur Outdoor secara rutin membuat dan mengunggah beragam konten di media sosial untuk keperluan promosi produk dan layanannya. Konten-konten tersebut difokuskan dalam rangka pengenalan lebih detail mengenai dunia pendakian gunung dan berbagai peralatan pendukung yang disewakan oleh Ciganjur Outdoor.

Setiap aktivitas pendakian yang mereka lakukan senantiasa didokumentasikan melalui foto dan video, kemudian diunggah di akun media sosial seperti Instagram dan YouTube. Hal ini bertujuan agar followers dan calon konsumen dapat merasakan secara langsung pengalaman saat berekspedisi bersama Ciganjur Outdoor.

Khusus di Instagram, Ciganjur Outdoor memberikan informasi spesifikasi teknis, keunggulan dan manfaat dari setiap produk atau peralatan outdoor yang disewakan. Sedangkan melalui WhatsApp, pelanggan yang telah terdaftar akan mendapatkan layanan CS yang ramah, responsif dan berbagai promo menarik untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap Ciganjur Outdoor.

Namun demikian, dalam menjalankan strategi konten tersebut, Ciganjur Outdoor tidak luput dari berbagai hambatan. Seperti konten media sosial yang terkadang dinilai kurang menarik perhatian followers karena kurang variatif dan interaktif. Juga minimnya analisis data yang membuat sulit mengukur efektivitas masing-masing konten dalam meningkatkan penjualan produk Ciganjur Outdoor.

Oleh karena itu Ciganjur Outdoor perlu terus berinovasi dalam menghadirkan konten yang lebih variatif, selain memperkuat integrasi data di berbagai platform media sosial miliknya untuk memudahkan monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas konten yang diunggah. Konten yang dibuat Ciganjur Outdoor berfokus pada pengenalan dunia pendakian gunung & peralatan yang disewakan. Mereka mendokumentasikan setiap perjalanan pendakian agar calon konsumen bisa merasakan pengalaman berekspedisi. Di Instagram, Ciganjur Outdoor fokus memberi informasi detail tentang produk, keunggulan dan manfaatnya. Sedangkan di WhatsApp, mereka mengedepankan layanan ramah, responsif dan promo menarik untuk pelanggan setia.

Tools (alat)

Pada aspek *Tools* ini, Ciganjur Outdoor memanfaatkan fitur tag dan mention di media sosial sebagai sarana promosi dari mulut ke mulut. Mereka juga ingin meningkatkan kerjasama dengan komunitas pecinta alam melalui event bersama. Berikut kutipan hasil wawancara mendalam dari seluruh informan :

“..post, mention and reply melalui akun instagram konsumen atau dari pihak kami dengan cara tersebut kami yakin sangat efektif dalam memperluas pasar ciganjur outdoor karena media sosial jangkauannya tidak terbatas..” (Informan Kunci)

“..kami berencana untuk mengadakan Event atau aktivasi outdoor bersama komunitas tertentu yang diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dari ciganjur outdoor itu sendiri..” (Informan Pendukung)

“..meningkatkan kerjasama dengan komunitas pecinta alam di sekolah2 dan kampus dengan lebih baik lagi sehingga event dari mereka dapat bekerjasama dengan ciganjur outdoor..” (Informan Triangulasi)

“..untuk mention Instagram memang sudah saya lakukan sih, dengan mention instagramnya saya lakukan itu juga untuk sedikit membantu promosiin layanannya sih. Dan menariknya, mereka juga langsung merepost mention saya melalui insta storynya mereka..” (Informan Triangulasi 2)

Dari hasil wawancara tersebut, Ciganjur Outdoor menggunakan tag & mention di postingan media sosial sesuai bidang usahanya sebagai *Tools* mereka. Mereka juga ingin

meningkatkan promosi dengan menggunakan Instagram ads dan mengadakan event bersama komunitas lain. Untuk saat ini, *Tools* yang digunakan oleh Ciganjur Outdoor dinilai cukup efektif, tapi perlu terus dikembangkan dengan platform dan kerja sama yg lebih luas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Ciganjur Outdoor memanfaatkan dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Melalui kedua platform tersebut, Ciganjur Outdoor secara aktif membuat dan membagikan konten yang berhubungan dengan peralatan outdoor yang mereka tawarkan, serta mendokumentasikan perjalanan dan petualangan yang telah mereka lakukan.

Pada Instagram, Ciganjur Outdoor mengunggah foto dan video yang menarik mengenai produk-produk mereka, seperti tenda, ransel, sleeping bag, dan lain sebagainya. Mereka juga tidak lupa untuk memberikan deskripsi lengkap tentang spesifikasi dan keunggulan dari setiap produk yang ditampilkan. Selain itu, Ciganjur Outdoor juga membagikan momen-momen seru selama melakukan kegiatan outdoor, seperti mendaki gunung, berkemah, atau berpetualang di alam liar. Konten-konten visual yang menarik ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk memvisualisasikan pengalaman berpetualang bersama Ciganjur Outdoor.

Di sisi lain, WhatsApp dimanfaatkan Ciganjur Outdoor sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui aplikasi ini, mereka dapat memberikan informasi lebih lanjut, menjawab pertanyaan, dan membantu konsumen dalam proses pemesanan produk atau layanan yang diinginkan. Dengan adanya interaksi dua arah ini, Ciganjur Outdoor berharap dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para konsumen mereka.

Dengan strategi pemasaran yang melibatkan media sosial secara aktif, Ciganjur Outdoor berharap dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, Ciganjur Outdoor mengharapkan bahwa konsumen yang puas akan memberikan rekomendasi positif kepada kerabat dan keluarga mereka melalui promosi *Word Of Mouth* (WOM). Dengan demikian, cakupan pemasaran Ciganjur Outdoor dapat semakin meluas dan semakin banyak orang yang tertarik untuk menikmati pengalaman berpetualang bersama mereka.

Hambatan pada *Tools* yaitu promosi seperti menggelar event bersama komunitas membutuhkan anggaran yang cukup besar untuk persiapan dan pelaksanaannya. Selain itu, menjalankan *Instagram Ads* memerlukan keahlian khusus agar budget yang tersedia dapat digunakan seefektif mungkin.

Taking Part (partisipasi)

Pada aspek Taking Part, promosi dan pencarian konsumen hanya dilakukan oleh 4 orang secara bersama-sama dan belum memiliki tim khusus. Berikut kutipan hasil wawancara mendalam dari seluruh informan :

“..Untuk saat ini kami menjalankan usaha dengan jumlah 4 orang dengan pembagian tugas masing-masing dan dengan adanya relasi dengan pihak dan komunitas lain sangat membantu promosi dari usaha kami..” (Informan Kunci)

“.. saat ini, hanya kami ber 4 yang saling membantu untuk meningkatkan atau membuat ciganjur outdoor ini menjadi lebih berkembang, dan untuk saat ini kami belum memiliki tim khusus untuk menjalankan promosi..” (Informan Pendukung)

“..tentu pembagian tugas tetap mereka lakukan namun semua bersifat flexible dan Ketika dibutuhkan mereka jalankan kegiatan promosi secara full tim..” (Informan Triangulasi)

“..sepengatahuan saya sih untuk saat ini mereka melakukan promosi mulut ke mulut hanya dengan anggota mereka saja sih, saya belum mendengar terkait dengan tim promosi dari ciganjur outdoor..” (Informan Triangulasi 2)

Dari hasil wawancara kepada seluruh informan dapat di jelaskan bahwa saat ini promosi Ciganjur Outdoor hanya dijalankan oleh 4 orang dengan pembagian tugas masing-masing. Mereka juga terbantu dengan pihak dan komunitas lain yang menjadi relasi mereka untuk memperluas jangkauan promosinya. Kedepannya, Ciganjur Outdoor diharapkan dapat membentuk tim khusus untuk menangani promosi Ciganjur Outdoor.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, didapatkan bahwa dalam melakukan promosi, Ciganjur Outdoor menerapkan pendekatan sederhana dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang tersedia. Mereka membagi tugas promosi di antara anggota tim secara efisien, dengan masing-masing anggota berkontribusi sesuai dengan kemampuan dan perannya.

Salah satu aspek menarik yang ditemukan adalah peran penting yang dimainkan oleh saudara dan teman-teman dari anggota Ciganjur Outdoor dalam mendukung upaya promosi. Mereka secara aktif berpartisipasi dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan layanan Ciganjur Outdoor melalui metode promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Dengan memanfaatkan jaringan personal yang dimiliki oleh setiap anggota tim, Ciganjur Outdoor dapat memperluas jangkauan promosi mereka secara efektif dan dengan biaya yang lebih rendah.

Meski pendekatan promosi ini terkesan sederhana, namun observasi menunjukkan bahwa metode ini terbukti efektif dalam membantu Ciganjur Outdoor meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan yang mereka tawarkan. Dengan tetap mempertahankan

pendekatan personal dan memanfaatkan kekuatan jaringan sosial, Ciganjur Outdoor dapat terus berkembang dan meraih kesuksesan dalam industri outdoor dan petualangan alam.

Adapun hambatan dari sisi *Taking Part*, kurangnya sumber daya manusia yang menangani promosi berisiko menghasilkan promosi yang kurang maksimal. Oleh karena itu, sangat dianjurkan bagi Ciganjur Outdoor untuk mengembangkan tim khusus yang fokus pada promosi. Dengan membentuk tim promosi yang solid dan kompeten, promosi Ciganjur Outdoor diharapkan dapat dilakukan secara lebih terstruktur, sistematis, dan menyeluruh. Tim promosi yang kuat dapat meningkatkan efektivitas promosi serta menjangkau target audiens yang lebih luas.

Tracking (pengawasan)

untuk aspek Tracking, Ciganjur Outdoor kerap memantau respon konsumen baik secara langsung maupun online dan menggunakannya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berikut kutipan hasil wawancara mendalam dari seluruh informan :

“..kami selalu menerima dan meminta masukan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dari Ciganjur Outdoor itu sendiri baik secara langsung dan tidak langsung karena kami yakin bahwa kebutuhan konsumen adalah prioritas..” (Informan Kunci)

“..untuk mendapatkan umpan balik langsung dari mereka, termasuk tingkat kepuasan serta kemungkinan pelanggan tersebut merekomendasikan Ciganjur Outdoor kepada teman dan keluarganya..” (Informan Pendukung)

“..Setiap kali mereka menerima masukan maupun kritikan, mereka gunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pelayanan yang akan di berikan, karena menurutnya kebutuhan konsumen adalah prioritas utama..” (Informan Triangulasi)

“..baiknya dari mereka sih, mereka selalu memberikan feedback baik dari masukan dan kritik konsumennya, karena sebelumnya saya mengeluhkan tentang pasak tenda yang kurang, dan feedback dari mereka memberikan potongan harga sesuai dengan harga sewa pasak semestinya..” (Informan Triangulasi 2)

Dari hasil wawancara yang didapat dari seluruh informan, Ciganjur Outdoor saat ini rutin meminta & menganalisis masukan dari konsumen sebagai bahan evaluasi mereka. Mereka juga melakukan survei berkala untuk memantau tingkat kepuasan dan potensi rekomendasi ke orang lain. Dari data tersebut, data itu mereka gunakan untuk memperbaiki kualitas produk & layanan sesuai kebutuhan konsumen mereka.

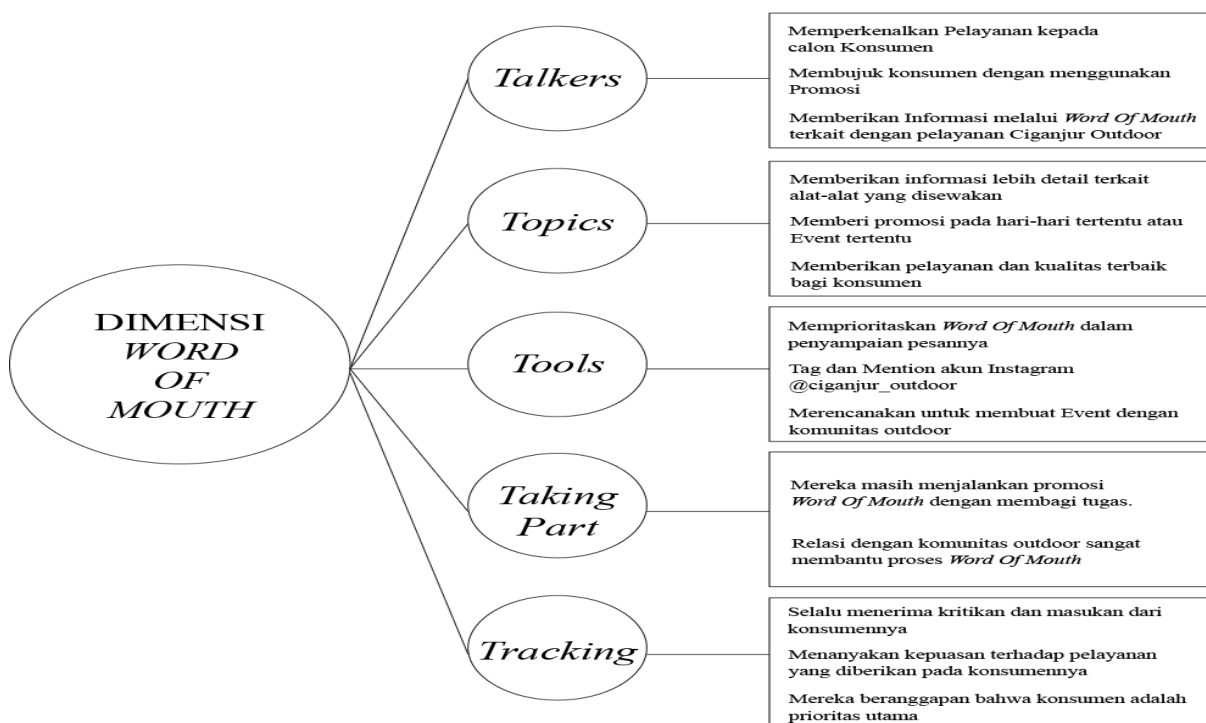
Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa dalam upaya meningkatkan kualitas layanan mereka, Ciganjur Outdoor secara aktif meminta masukan tidak

hanya dari konsumen yang telah menggunakan layanan mereka, tetapi juga dari teman dan saudara yang belum pernah menggunakan layanan Ciganjur Outdoor. Pendekatan ini dilakukan dalam rangka mendapatkan perspektif yang lebih luas dan memahami ekspektasi calon konsumen potensial terhadap layanan outdoor yang mereka tawarkan

Dengan menerapkan pendekatan ini, Ciganjur Outdoor menunjukkan komitmen mereka untuk terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Mereka memahami bahwa masukan dari berbagai sudut pandang, baik dari konsumen setia maupun calon konsumen potensial, sangat penting dalam membantu mereka menyempurnakan layanan dan mempertahankan daya saing di industri outdoor dan petualangan alam. Dengan terus mendengarkan suara konsumen dan calon konsumen, Ciganjur Outdoor dapat menjamin bahwa mereka selalu berada di jalur yang tepat dalam memberikan pengalaman terbaik bagi para pencinta petualangan alam.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam melakukan evaluasi tersebut. Survei membutuhkan riset pasar untuk penyusunan kuesionernya dan memerlukan tenaga ahli dalam mengolah data hasil survei. Juga ada kesulitan dalam menangani masukan negatif dari konsumen agar tidak berlarut menjadi masalah yang lebih besar. Meski demikian, upaya rutin Ciganjur Outdoor dalam melakukan evaluasi berdasarkan masukan dan survei pelanggan patut diapresiasi. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk terus memberikan produk dan layanan berkualitas bagi konsumen.

Pembahasan



Dari gambar diatas, dapat kita ketahui bahwa implementasi yang dijalankan oleh ciganjur outdoor sudah sesuai dengan *element-element Word of Mouth Marketing* dari Sernovitz. Seperti pada *Talkers*, mereka memulai dengan memperkenalkan pelayanan mereka kepada calon konsumennya dengan membujuk konsumen supaya menggunakan layanan mereka melalui informasi-informasi yang sudah mereka berikan melalui WOM terkait dengan pelayanannya. Pada *Topics*, mereka memberikan informasi lebih detail lagi terkait dengan alat-alat atau pelayanan mereka. Ditambah dengan adanya promosi pada hari-hari tertentu atau event tertentu, diharapkan ciganjur outdoor ini dapat menarik minat konsumen yang diharapkan mampu memperbesar jangkauan dari WOM ini. Lalu pada aspek *Tools*, mereka menggunakan sosial media seperti Instagram dan whatsapp, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa ciganjur outdoor ini lebih menekankan promosi dari mulut ke mulut karena menurutnya dengan promosi mulut ke mulut ini mereka dapat menjaga komunikasi yang baik dari calon konsumen maupun konsumen setianya. Pada element *Taking Parts*, mereka kurang memaksimalkan dari element ini, seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa mereka mempromosikan *Word of Mouth* ini hanya dengan beranggotakan 4 orang saja dengan pembagian tugas masing-masing. *Taking Parts* dapat bekerja maksimal apabila mereka membuat atau menambahkan tim promosi yang dikhususkan untuk penyebaran *Word Of Mouth marketingnya*. Ditambah dengan element *Tracking*, mereka kerap kali menanyakan kepuasan konsumennya yang mana nantinya akan mereka terima kritik dan saran dari konsumen yang diharapkan dapat mengembangkan pelayanan atau jasa dari ciganjur outdoor itu sendiri.

Menurut (Rezky & Toruan, 2018.), Proses komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang melibatkan pengirim, media dan penerima disertai aspek yang mempengaruhi. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi secara timbal balik antara produsen dan konsumen yang terjadi dalam pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran berarti ada pertukaran informasi dua arah antara produsen dan konsumen melalui pemasaran langsung. Apabila tercipta komunikasi pemasaran yang baik, maka akan tercipta kepuasan bagi semua pihak yang melakukan komunikasi pemasaran tersebut.

Word of Mouth Marketing merupakan komunikasi mengenai produk yang terjadi antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan pembuat produk. Komunikasi ini menggunakan media yang juga dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi *Word of Mouth* bisa berupa percakapan dua arah atau testimonial satu arah. Menurut (Diah P, 2021.), Komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* dipilih karena dianggap efektif dan efisien. Selain hemat biaya, komunikasi pemasaran dengan menggunakan *Word Of Mouth* juga dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan melalui komunikasi *Word Of Mouth*, konsumen bisa mendengar secara langsung tentang kualitas produk serta ulasan dari orang yang sudah menggunakan produk atau jasa dari Ciganjur Outdoor.

Adapun pembahasan penelitian ini yang mengacu kepada tujuan penelitian :

Implementasi *Word Of Mouth Marketing* Ciganjur Outdoor

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Ciganjur outdoor telah melakukan proses implementasi *Word Of Mouth Marketing* dengan cukup baik. Dengan bagaimana mereka mengkaitkat *Word Of Mouth Marketing* dengan dimensi yang dipelopori oleh Sernovitz. Seperti *Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*. Ciganjur Outdoor menerapkan *word of mouth marketing* dengan melibatkan *Talkers* atau pembicara yang bertugas memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen. Mereka memberikan informasi lengkap dan detail mengenai spesifikasi dan keunggulan produk melalui media sosial. Selain itu, Ciganjur Outdoor juga mendapatkan informasi langsung dari konsumen melalui sarana *word of mouth*. *Topics* atau pesan yang disampaikan berupa informasi mengenai produk dan promosi spesial di hari-hari tertentu untuk menarik minat konsumen. Sementara itu, Ciganjur Outdoor lebih menerapkan *Word Of Mouth Marketing* dalam penerapan strategi pemasaran mereka. Mereka beranggapan bahwa eksistensi mereka didasarkan pada interaksi aktif dengan banyak orang, dengan masyarakat, dan juga dalam menjalin relasi baru sebagai *Tools* atau alat untuk menyebarkan informasi pemasaran ke khalayak luas. Dalam *Taking Part* atau keterlibatan, Ciganjur Outdoor memberikan respon yang informatif terhadap pertanyaan calon konsumen agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat. Terakhir, *Tracking* atau pemantauan dilakukan dengan memantau masukan dari konsumen untuk dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan layanan. Dengan menerapkan *word of mouth marketing* yang terencana, Ciganjur Outdoor berupaya meningkatkan *awareness* dan memperluas pangsa pasar produk mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh (Diah P, 2021.) pada konveksi Fajar Busana. Para konsumen Konveksi Fajar Busana setelah menggunakan produk dan jasa dari konveksi tersebut, kemudian memberikan ulasan atau *review* terhadap hasil produksi baik kepada pihak konveksi Fajar Busana maupun kepada orang lain. Mereka melakukan rekomendasi terhadap produk dan jasa yang telah digunakan. Dari hasil *review* dan rekomendasi tersebut, proses komunikasi *word of mouth* berlangsung dan dapat diterima oleh konsumen lainnya. Dengan kata lain, para konsumen Konveksi Fajar Busana memberikan testimoni dan merekomendasikan produk serta jasa konveksi tersebut kepada orang lain setelah

mereka menggunakannya. Hal ini menyebabkan terjadinya komunikasi *word of mouth* yang berdampak positif bagi Konveksi Fajar Busana.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun menggunakan alat komunikasi elektronik. Kegiatan ini berkaitan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Jadi intinya, *word of mouth marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan orang-orang untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Pesan ini dapat disampaikan secara lisan, tulisan, ataupun media elektronik.

Ciganjur Outdoor menggunakan *Word Of Mouth Marketing* ini sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan produk atau layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Keberhasilan dari penerapan *Word of Mouth Marketing* dalam menyampaikan informasi sekaligus membujuk konsumen akan berdampak positif bagi konsumen Ciganjur Outdoor. *Word of Mouth Marketing* yang dilakukan Ciganjur Outdoor sukses membagikan informasi tentang produknya dan juga berhasil membujuk konsumen untuk menggunakan layanan dari Ciganjur Outdoor, hal tersebut akan berpengaruh baik terhadap konsumen Ciganjur Outdoor. Informasi yang mereka terima lewat *Word Of Mouth* bisa membantu konsumen mengenal produk atau layanan dari Ciganjur Outdoor.

Faktor Penghambat Dari Implementasi *Word Of Mouth Marketing* Brand Ciganjur Outdoor

Dalam menerapkan *word of mouth*, terkadang muncul berbagai hambatan dalam prosesnya. Meskipun demikian, hambatan-hambatan tersebut perlu diatasi dengan berbagai solusi sebagai bentuk tanggung jawab dan upaya untuk meminimalkan permasalahan yang terjadi. Dengan kata lain, walaupun penerapan *word of mouth marketing* tidak selalu berjalan mulus, penting bagi perusahaan atau UMKM untuk tetap bertanggung jawab dan berupaya mencari solusi atas setiap kendala yang muncul agar proses *word of mouth* tetap dapat berlangsung dengan baik. Hambatan yang ditemui dari hasil wawancara mendalam pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Terbatasnya Sumber Daya Manusia. Saat ini Ciganjur Outdoor hanya memiliki 4 orang karyawan yang menjalankan seluruh kegiatan usaha termasuk promosi. Mereka belum memiliki tim khusus yang ditugaskan untuk mengelola strategi promosi *word of mouth*. Keterbatasan sumber daya manusia ini tentu menghambat upaya Ciganjur Outdoor dalam melakukan kegiatan *word of mouth* secara maksimal. Oleh karena itu, Ciganjur Outdoor

perlu mempertimbangkan untuk menambah sumber daya manusia yang didedikasikan untuk promosi agar penerapan *word of mouth* dapat dijalankan secara lebih efektif.

- Ciganjur Outdoor belum memanfaatkan relasi dan komunitas lain secara optimal dalam membantu promosi produk mereka. Sejauh ini Ciganjur Outdoor masih mengandalkan promosi dari 4 orang karyawan tanpa banyak melibatkan komunitas dan relasi lainnya. Padahal dengan memanfaatkan komunitas dan relasi, Ciganjur Outdoor berpotensi memperluas jangkauan promosi *word of mouth*. Oleh karena itu, Ciganjur Outdoor perlu meningkatkan kerja sama dengan berbagai komunitas pecinta alam dan mitra strategis lainnya agar dapat membantu mempromosikan produk Ciganjur Outdoor melalui *word of mouth*. Hal ini akan sangat mendukung efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Selain hambatan sumber daya manusia dan pemanfaatan relasi, kendala juga muncul dari produk atau layanan Ciganjur Outdoor itu sendiri. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, terkadang ada kerusakan pada barang yang disewakan saat dikembalikan oleh konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Ciganjur Outdoor memberlakukan sanksi berupa denda kepada konsumen sesuai dengan harga atau jenis barang yang disewa apabila terjadi kerusakan. Dengan kata lain, jika produk yang disewakan mengalami kerusakan saat penggunaan oleh konsumen, Ciganjur Outdoor akan mengenakan biaya denda sebagai bentuk tanggung jawab konsumen atas kerusakan produk tersebut. Hal ini dilakukan Ciganjur Outdoor untuk meminimalkan kerugian akibat kerusakan produk sewanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kunci keberhasilan *word of mouth marketing* adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan pesan pemasaran yang menarik, unik, dan layak untuk dibagikan oleh konsumen kepada orang lain. Artinya, pesan pemasaran tersebut harus memiliki nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga tanpa diminta mereka dengan sukarela mau membagikan pesan tersebut kepada rekan, keluarga atau kenalannya. Jadi intinya adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan pesan *word of mouth* yang viral dan disebarkan secara organik oleh konsumen karena pesannya yang menarik dan layak dibagikan.

Berdasarkan pembahasan diatas ada beberapa hambatan yang seharusnya Ciganjur Outdoor bisa meminimalisirnya. Dengan adanya sanksi berupa denda, cara ini tergolong efektif untuk meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan oleh Ciganjur Outdoor seperti kerusakan barang, berkurangnya kualitas barang, ataupun berkurangnya kuantitas barang. Ditambah mereka mengharuskan konsumen memberikan jaminan kartu identitasnya untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ciganjur Outdoor adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan outdoor. Mereka memanfaatkan antusiasme masyarakat terhadap kegiatan di alam bebas dengan menyediakan berbagai layanan terkait liburan outdoor. Dalam memasarkan jasa mereka, Ciganjur Outdoor menerapkan strategi *Word of Mouth Marketing* (WOM) untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun hubungan dekat dengan calon konsumen.

Dalam implementasi WOM, Ciganjur Outdoor berperan sebagai *Talkers* yang memberikan informasi lengkap mengenai produk dan layanan kepada calon konsumen. Mereka juga berperan dalam menentukan *Topics* berupa konten dan promo di media sosial untuk menarik minat khalayak. Sebagai *Tools*, Ciganjur Outdoor lebih mengandalkan interaksi dan komunikasi langsung, bukan promosi digital. Ciganjur Outdoor juga aktif melakukan *Taking Part* dengan memberi informasi terperinci dan melibatkan komunitas untuk membantu promosi. Terakhir, Ciganjur Outdoor rutin melakukan *Tracking* atau memantau tanggapan konsumen untuk evaluasi dan perbaikan layanan mereka.

Meskipun penerapan *word of mouth marketing* tidak selalu berjalan mulus, penting bagi perusahaan atau UMKM seperti Ciganjur Outdoor untuk tetap bertanggung jawab dan berupaya mencari solusi atas setiap kendala yang muncul. Kendala utama yang dihadapi Ciganjur Outdoor adalah terbatasnya sumber daya manusia yang didedikasikan untuk mengelola strategi promosi *word of mouth* serta belum optimalnya pemanfaatan relasi dan komunitas lain dalam membantu promosi produk mereka. Namun, Ciganjur Outdoor telah mengambil langkah-langkah untuk mengatasi hambatan tersebut, seperti mempertimbangkan untuk penambahan sumber daya manusia khusus untuk promosi dan meningkatkan kerja sama dengan komunitas pecinta alam serta mitra strategis lainnya.

Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan Implementasi Word Of Mouth :

- Peneliti menyarankan Ciganjur Outdoor untuk memperluas jaringan talkers atau pembicara. Ciganjur Outdoor perlu menambah jumlah talkers atau pembicara dalam program promosi *Word Of Mouth* mereka. Sehingga diperlukan rekrutmen atau tim promosi baru agar cakupan promosi bisa lebih luas dan menjangkau lebih banyak calon konsumen
- Melibatkan influencer atau komunitas outdoor juga dapat dilakukan oleh Ciganjur Outdoor, karena dalam bekerja sama dengan para influencer atau komunitas outdoor itu dapat

melibatkan mereka yang sudah memiliki basis pengikut besar, karenanya informasi dan promosi tentang Ciganjur Outdoor akan mudah menyebar luas melalui *Word Of Mouth*.

- Dalam implementasi *Word Of Mouth*, Ciganjur Outdoor disarankan untuk secara rutin mengadakan pertemuan atau gathering bagi para anggota komunitas outdoor. Dengan mengadakan kumpul-kumpul secara berkala, interaksi dan hubungan antar anggota komunitas outdoor akan semakin erat dan akrab. Situasi ini akan mendukung keberhasilan implementasi *Word Of Mouth Marketing* Ciganjur Outdoor.

DAFTAR REFERENSI

- David Hendra, M., Arif, M., & Hadi, M. (2021). Efektivitas word of mouth (WOM) dalam komunikasi pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hanum, M. S., Rofiaty, R., & Yuniarinto, A. (2020). Analyzing the impact of word of mouth and experience quality on school choice decision through perceived value and brand image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(2), 326–336. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.13>
- Jawa, D., & Jonatan, B. (2021). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap brand awareness toko retail olahraga Sportaways.com. [Nama jurnal tidak dicantumkan], 10(2). (Tuliskan nama jurnal jika tersedia.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ningsih, D. N., & Rusno, C. W. H. (2020). Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi word of mouth. *Journal Riset Mahasiswa*. (Lengkapi volume, nomor, dan halaman jika tersedia.)
- Prinia, D., Fatih, R. I., & Rahmawati, D. (2022). Literature review word of mouth dalam membentuk minat pembelian ulang: Kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225–239. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.868>
- Purwanto, N. (2019). Variabel dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rezaky, R., & Toruan, M. L. (2018). Proses implementasi word of mouth dalam strategi komunikasi pemasaran La Perla Plaza Senayan.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing*. Greenleaf Book Group Press.

Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. <http://journal.maranatha.edu/jmm>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.