
Komunikasi *Word of Mouth* (Studi Kasus Strategi Penjualan *of Mouth Offline* dan *Online* pada Generasi Milenial di Ibat Daun Palembang)

Leo Ferdian Fauzi

Universitas Bina Dharma, Indonesia

Alamat: Jl. Jenderal Ahmad Yani No.3, 9/10 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota
Palembang, Sumatera Selatan 30111

Korespondensi penulis: leoleofauzi@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the marketing strategy of Rumah Makan Ibat Daun Palembang, as well as the obstacles in carrying out promotions using word of mouth on-line and off-line. The paradigm of this research in constructivism is the result of socio-cultural construction in communication activities using word of mouth. This type of qualitative research with a case study approach. Data collection techniques using interviews and non-participant observation, the researcher acts as an observer. The research findings prove that the Ibat Daun Restaurant uses online word of mouth communication in marketing its restaurant products through instagram, facebook, blogger, websites and the Sriwijaya Post newspaper. The communication used uses five dimensions, namely word of mouth, namely Talkers: consumers, management, family, and best friend; Topics: about RM. Ibat Leaf; Tools: verbal communication; Talking Part: individuals and communities; and Tracking: giving questionnaires to and interviewing consumers. Based on the findings, it proves that the reason Ibat Daun Restaurant uses word of mouth communication is because word of mouth communication does not require a large amount of money, while the obstacles experienced are hoaxes circulating on-line or off-line which can give the restaurant a bad reputation. Ibat Leaf. The solution adopted is to provide an attractive lay-out on social media and provide the best service, using the services of influencers*

Keywords : *Communication, Word of mouth, on-line, off-line*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Rumah Makan Ibat Daun Palembang, serta hambatan dalam melakukan promosi menggunakan *word of mouth* secara *off-line on-line*. Paradigma penelitian ini secara konstruktivisme merupakan proses hasil konstruksi sosial budaya dalam kegiatan komunikasi menggunakan *word of mouth*. Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi non partisipan, peneliti bertindak sebagai pengamat. Hasil temuan penelitian membuktikan bahwa Rumah Makan Ibat Daun (RM Ibat Daun) menggunakan komunikasi *word of mouth online* dalam memasarkan produk restorannya melalui instagram, facebook, blogger, website serta koran Sriwijaya Post. Komunikasi yang digunakan menggunakan lima dimensi yaitu, *word of mouth* melalui *Talkers*: konsumen, manajemen, keluarga, dan sahabat; *Topics*: mengenai RM Ibat Daun; *Tools*: komunikasi verbal; *Talking Part*: individu dan komunitas; serta *Tracking*: memberikan kuesioner angket pada dan wawancara pada konsumen. Berdasarkan hasil temuan membuktikan bahwa alasan RM Ibat Daun menggunakan komunikasi *word of mouth* karena komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya besar, sedangkan hambatan yang dialami adalah adanya *hoax* yang beredar secara *on-line* atau *off-line* yang dapat memberikan reputasi buruk bagi RM Ibat Daun. Solusi yang ditempuh adalah dengan cara memberikan *lay-out* yang menarik pada media sosial dan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan menggunakan jasa *influencer*

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Word of mouth*, Media *on-line* dan *off-line*

1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya bidang usaha Restoran atau cafe menjadi salah satu jenis bisnis penting di Indonesia. Jenis usaha di bidang jasa pangan tempat minum kopi menjamur menghibur pengunjung dengan iringan musik dan lagu sambil menikmati minuman seperti kopi, teh, dan sejenisnya. Sebutan Kedai, restoran atau *cafe* merupakan gabungan dari karakter bar dan beberapa karakter restoran. Di beberapa negara, *cafe* dapat menyerupai restoran. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut pemerintah melalui (304/Menkes/Per/89, 1989) menegaskan sebuah persyaratan rumah makan atau jenis usaha jasa pangan yang bersifat permanen untuk melengkapi dengan peralatan dan perlengkapan dalam proses pembuatan, penyimpanan dan atau penjualan makanan dan minuman.

Melalui beragam nama, seperti kedai kopi, *coffee shop*, bahkan RM Ibat Daun tetap konsekwen menggunakan nama Restoran untuk usahanya, makanan dan minuman disediakan mengikuti selera milenial, *coffe* dan sushi yang menjadi andalannya. Kendatipun demikian para orang tua tetap dapat menikmati sajian tradisional andalan Ibat Daun dengan membawa keluarga untuk makan siang sambil santai di pondok- pondokan. Kehadiran *cafe* menjadi sarana untuk makan dan minum dan menjadi sarana *meet up*, aktualisasi (*life style*) atau hingga prestise mereka.

Untuk memenuhi kriteria restoran atau *cafe* yang mewakili *baby boom* dan milenial tentu saja banyak hal yang harus diselaraskan dengan perkembangan zaman. Berdasarkan fakta di lapangan pasti ada banyak tantangan dalam bisnis kuliner setidaknya beberapa hal yang bersifat umum seperti kekhawatiran gagal, bagaimana mengelola pelanggan, kompetisi dengan restoran atau *cafe* lainnya, lokasi yang strategis serta sarana hiburan yang memadai. Semakin ramai usaha restoran atau *cafe* menjadi tantangan bagi *owner* untuk meningkatkan layanan, mutu, cita rasa dan kenyamanan bagi para pengunjung. Hal ini juga menuntut adanya layanan yang dapat diakses melalui *online* oleh para konsumen sehingga info atau menu makanan yang tersedia dapat dilihat atau diakses.

Hal ini menjadi pemikiran bagaimana agar restoran Ibat Daun ini dapat bersaing dengan hadirnya restoran- restoran lainnya dengan fasilitas yang lebih, oleh karena itu dengan kemajuan teknologi Ibat Daun mencoba untuk menggunakan jasa influencer agar konsumen semakin percaya bahwa rumah makan ini dapat mewakili selera karena bukan hanya makanan tradisional yang disajikan tetapi juga makanan ala korea seperti suki dan minuman *coffe luak*.

2. KAJIAN TEORETIS

Beberapa riset yang relevan terkait dengan fenomena cafe (Herlyana & Elly, 2012) dalam risetnya mengemukakan bahwa fenomena *coffee shop* adalah salah satu gaya hidup kekinian yang orientasinya kebendaan dan prestise. Sehingga anak muda akan cenderung untuk memilih lokasi ngopi yang strategis dan menarik. Kemudian (Dimiyati, 2009) hasil temuannya menggambarkan bahwa komunitas cafe sebagai gaya hidup anak muda untuk mengekspresikan gaya hidup sebagai bagian dari kebutuhan sosial.

Selanjutnya (Euromonitor, 2010) dalam *market analysis report : the foodservice indonesia industry*, menunjukkan bahwa pertumbuhan cafe dengan konsep restoran di indonesia sejak tahun 2008 mencapai angka 9% setiap tahunnya. Pertumbuhan cafe dengan konsep kedai *coffee* (warung kopi) mencapai angka 16% setiap tahunnya. Fakta ini mengungkap bahwa gaya hidup (*life style*) orang untuk bertemu secara formal atau non- formal dengan kolega, diluar kantor, sambil menikmati makan atau sekedar minum dilengkapi dengan fasilitas koneksi internet, musik, tontonan. Bukan hal yang berlebihan jika pertumbuhan kedai *coffee* dan cafe menjadi sangat pesat, bahkan tidak sedikit konsumen yang menyewa ruang publik cafe sebagai sarana *meeting point*, seminar, acara kantor, ulang tahun, dan pameran ((Michelle, 2022).

Tingkat kompetisi keberadaan cafe, kedai atau warung kopi menjadi sangat ketat, Berbagai upaya dilakukan para pengusaha restoran, cafe atau kedai *coffee* dengan melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru melalui penyediaan fasilitas misalnya tempat yang nyaman, *wi-fy* gratis, aneka minuman dan makanan baru, ditunjang dengan sumber daya manusia yang cekatan kreatif dalam melayani konsumen. Lebih lanjut, banyak kedai kopi yang melebarkan bisnisnya dengan membuka *outlet* di lokasi- lokasi strategis, membuka waralaba untuk meningkatkan pendapatan serta *brand awareness*. Aktifitas bisnis yang terjadi dalam lingkup masyarakat sangat dinamis dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup saat ini. Bisnis yang dikelola oleh masing-masing individu mempunyai persamaan dan perbedaan dalam segala aspek termasuk dalam hal komunikasi yang dilakukan kepada konsumen. Perkembangan dan pertumbuhan komunikasi sebagai alat promosi diprediksi pertumbuhannya akan semakin ramai dengan demikian para pebisnis kuliner tersebut harus meningkatkan layanan bisnis kearah digital (konten, video, *e-commerce*) selaras dengan revolusi industri 4.0 dapat menyesuaikan dengan trend milenial jika ingin senantiasa dikunjungi karena salah satu tantangan jika tidak *update* dengan kesediaan menu pelanggan akan sulit mendapatkan info bukan tidak mungkin pelanggan beralih ke cafe lain

Hal tersebut dibahas dalam obrolan (Gofoodgojek.com, 2018) bahwa salah satu tantangan terbesar bisnis kuliner adalah mengembangkan komunikasi pemasaran, sehingga pasar dan konsumen bisa menerima produk dengan baik. Komunikasi pemasaran yang tidak terencana dengan baik dan tidak melihat kebutuhan konsumen, hanya akan sia-sia. Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi melalui, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.)

RM Ibat Daun memiliki konsep Resto dan Kedai *coffe*. Ditengah persaingan bisnis kuliner melakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran rumah makan atau rerstoran lainnya. Untuk mencapai target pemasaran secara bertahap menyesuaikan dengan selera masyarakat khususnya dalam pelayanan dan service. Belajar dari RM Sri Melayu, RM Pindang Musi Rawas, RM Pindang Kurnia dan beberapa restoran lainnya sebagai barometer dan menjadikannya sebagai pesaing dalam arti positif, oleh karena itu konsep pengembangan pelanggan dilakukannya dengan *offline dan online* serta dari mulut kemulut dengan menggandeng target *go food*.

Hal tersebut sejalan dengan (Sumiyati, 2022) dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa persaingan bisnis pada usaha kuliner sate dalam meningkatkan pelanggan berlangsung secara sehat. Dilihat dari beberapa objek yang dipersaingkan baik harga, produk, tempat, dan pelayanan. Hanya ada dua pedagang tidak memperhatikan kebersihan tempat yang digunakan untuk berdagang, sehingga mengurangi daya tarik seorang pembeli. Terbukti dengan strategi- strategi yang dilakukan Bapak Y menjadikan produk satenya lebih banyak diminati.

Artinya pesaing dibutuhkan untuk menambah dan memperkuat ketersediaan atau keunikan produk sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera. Pesaing dijadikan sebagai area sehat dan positif. Sejalan dengan persaingan RM Ibat Daun tumbuh dan berkembang dalam persaingan dunia bisnis restoran. Strategi dan target pemasaran tidak hanya para *baby boomer* tetapi adalah generasi milenial yang saat ini sangat menyukai kegiatan- kegiatan *nongkrong* di *cafe* Millenials. Peluang ini dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk kelompok millenials dan ini menjadi target. Prinsip RM Ibat Daun adalah memahami karakteristik milenial agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Istilah milenial dicetuskan oleh (William, 2022) dalam bukunya yang

berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Milenial yaitu generasi yang lahir pada 1981-1996 (saat ini berusia 24-39 tahun).

Tujuan target pemasaran sarannya millennial, kendati demikian generasi *babyboom* tetap masuk dalam bidikan awal, fenomena ini pula yang menjadi keunikan strategi penjualan dilakukan dengan tiga pendekatan *word of mouth*, *online* dan *offline*. RM Ibat Daun menjadi *one stop shopping* kuliner pelanggan dapat menikmati tiga hidangan yang berbeda, **Pertama** Ibat Daun menyediakan makanan tradisional daerah Palembang dan Pagar Alam yang disukai para *baby boom*, **Kedua** adanya Sakura Kita yang menyediakan makanan-makanan khas Jepang dengan harga yang terjangkau (Restoran Jepang di Palembang mayoritas menjual makanan dengan harga yang lumayan tinggi), dan RM Ibat Daun pun mempunyai kedai kopi yang bernama *idCoffee* menawarkan banyak variant kopi untuk dinikmati anak-anak muda dan orang tua pecinta minuman kopi. Keunikan dari RM Ibat Daun konsumen dapat berkonsultasi dengan baristha di *idcoffee* (untuk merekomendasikan kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen). Salah satu hal yang menjadi kelemahan RM Ibat Daun keberadaannya bukan di pusat kota, namun akses menuju kesana lancar dan mudah ditemukan karena dipinggir jalan utama. Ramai dilalui oleh mobil yang akan menuju luar kota. Model komunikasi *word of mouth (wom)* dipandang cukup fleksibel karena setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan dan mengikuti trend, media sosial menjadi narahubung pemasaran dan promosi.

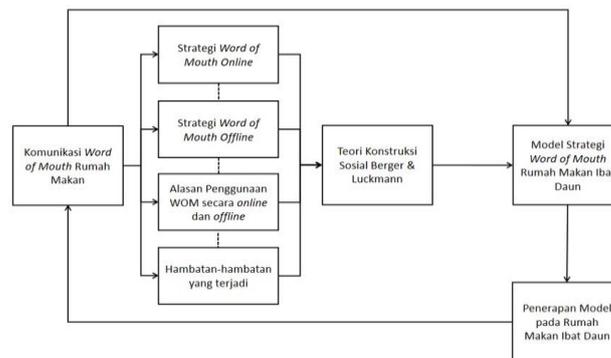
Sebagaimana dikemukakan (Sutisna, 2012) dalam pandangan tradisional, bahwa proses komunikasi *wom* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan. Informasi yang ditangkap oleh pemberi opini disampaikan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Target pasar yang dikembangkan merambah para millenials yang mempunyai karakter konsumtif. Menurut bauran pemasaran *mix marketing & Communication* yang dirujuk dari (Kotler & Armstrong, 2010) mengacu pada aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini telah dilakukan oleh RM Ibat Daun dengan memadukan rumah makan dengan makanan para milenial dimsum, suki dan *cofee*.

Menjamurnya tempat nongkrong tidaklah berlebihan jika strategi yang Ibat Daun mengubah style nya dari hanya menyediakan makanan berat dengan menambah beberapa varian kue dan menawarkannya secara *wom* pada millennial. Umumnya milenial sebelum menyantap dan minum *coffe* mereka memposting dikirim ke lingkungan teman atau

facebook atau instagram, menunjukkan eksistensi millenials tersebut. Karena itulah media sosial seakan memaksa generasi millennial untuk terus meng-update statusnya demi eksistensi. Maka dari itu, RM Ibat Daun menyesuaikan komunikasinya dengan para millennial yang dianggap sebagai potensi besar bagi usahanya.

3. METODE

Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan sementara dan sedang. Berlangsung meneliti status objek dengan tujuan membuat deskriptif gambaran sistematis, faktual akurat tentang fenomena yang diteliti. Informan penelitian non partisipan mereka adalah pengguna media sosial dan pernah menerima informasi tentang restoran Ibat daun. Berikut adalah bagan kerangka pemikiran Strategi Komunikasi *word of mouth* RMA Ibat Daun:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari temuan dilapangan menunjukkan bahwa Strategi wom secara *online* pada Rumah Makan Ibat Daun terdiri atas dua lini produk juga menggunakan alat promosi tersebut dikarenakan sangat efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Seperti yang dikatakan oleh HT (Pemilik dari Rumah Makan Ibat Daun):

“Konsep awal promosi dilakukan dari mulut ke mulut karena mengira membuat iklan di media mahal. Tahun 1997 saya belum mengenal internet apalagi media sosial, yang mengerjakan sosial biayanya media sosial itu anak saya waktu dia mencoba terjun ke bisnis kuliner Ibat Daun ini.”

Cara manusia berkomunikasi satu sama lain saat ini memiliki bermacam cara untuk terhubung dengan yang lainnya karena ketersediaan alat-alat komunikasi yang memungkinkan mereka untuk mempunyai alternatif menurut kebutuhan maupun keinginan yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, bukanlah melalui proses satu atau dua tahun atau bahkan sepuluh tahun saja, tetapi cara manusia mengatasi kebutuhan dalam berkomunikasi tersebut telah melalui masa evolusi yang begitu panjang. Pernyataan HT sebagai owner didukung Rogers dalam (Burhan, 2019) mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat dikenal empat era komunikasi, yaitu : era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media interaktif. Di era yang disebut terakhir dikenal media computer, *videotext* dan *teletext*, *teleconferencing*, TV kabel, dan sebagainya. Sementara McLuhan (dalam (West & Turner, 2008) menggambarkan periodisasi perkembangan komunikasi manusia dalam empat sejarah, yaitu: era kesukuan, era tulisan, era cetak, dan era elektronik. Era elektronik memungkinkan berbagai komunitas berbeda dunia saling terhubung satu sama lain. Disinilah kemudian muncul istilah *global village*, dimana kehadiran teknologi elektronik telah menghilangkan sekat atau dinding pemisah di antara manusia. Begitu pula konsep komunikasi pemasaran, semakin berkembangnya kemajuan teknologi, semakin mudahnya menjangkau masyarakat untuk menerima informasi dari sebuah perusahaan. Peneliti juga mengambil kesempatan untuk dapat mewawancarai Fariz sebagai anak owner terkait dengan *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Berikut hasil wawancara yang peneliti dapatkan:

Sama halnya dengan pernyataan HT promosi awalnya dilakukan dari mulut ke mulut saja. Dugaan jika melakukan promosi melalui internet atau medsos itu mahal. Baru pada tahun 2007 saya berkenalan dengan *facebook* termasuk instagram, sampai saat ini kami masih mempergunakan instagram dan *facebook* sebagai alat promosi

Pernyataan FR mengenai *wom* sejalan dengan konsep yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2018) bahwa jaringan sosial, seperti *mySpace* dan *facebook* menjadi kekuatan penting bagi pemasaran bisnis ke konsumen. aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Informan lainnya “Mn” merupakan *buzzer* melalui pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan yang baru yang berhubungan dengan ciri khas RM Ibat Daun.

Berikut hasil wawancara dengan konsumen-konsumen RM Ibat Daun yang merasa puas oleh pelayanan, tempat, dan makanan di RM Ibat Daun termasuk di dalamnya sakurakita dan *idcoffee*:

“Saya suka dengan konsep RM Ibat Daun sekalipun lokasinya cukup jauh dari tempat saya namun ada sesuatu yang membuat saya nyaman makan di sini ada makan tradisional, dan khas jepang sushi serta kopi pagar alam yang sangat khas. (FJ dan Y, wawancara pada tanggal 17 September 2024)

Pengalaman yang sama yang diungkapkan oleh salah satu konsumen yang peneliti wawancara, adalah sebagai berikut:

“Sejak SMA saya sering makan di RM Ibat Daun bersama orang tua, karena suasananya nyama saya bisa pesan kopi di id.coffee segmen milenia harga terjangkau (HA, wawancara pada 19 September 2024)

Informan lainnya menambahkan mengenai *wom offline* mengenai RM Ibat Daun,

“Walaupun saat ini gue tinggal di Jakarta tapi kalau pulang ke Palembang selalu ngopi dan makan di Ibat Daun. Gue orang Palembang dan tau banget tentang Ibat Daun dari dulu. (Donaldi Agusta, wawancara pada 21 September 2024)

Berikut rekaman hasil wawancara dengan FR dan E :

“Saya ikut mempromosikan RM Ibat Daun bahwa ada tempat ngopi yang enak. Saya pertama kali tau Ibat Daun dari Fariz owner dia teman saya Saya suka ngisi live music di Ibat dan merangkap sebagai barista dan secara ga langsung tuh teman-teman band saya juga pada suka nongkrong di id.coffee. (E). Kami juga melakukan promosi yang lain diliput TV lokal dan radio lokal terkait dengan RM Ibat dan dan id.coffe. (FR, wawancara pada 17 Oktober 2024)

Pernyataan yang diberikan para *informan* pada peneliti mengenai *word of mouth offline* yang dilakukan oleh *informan* memperlihatkan bahwa informasi mulut ke mulut tersebut membuat RM Ibat Daun memiliki banyak pelanggan setia dan sangat efektif untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh RM Ibat Daun. Komunikasi yang positif antar sesama pelanggan mengenai RM Ibat Daun adalah tujuan yang ingin dicapai oleh kegiatan pemasaran RM Ibat Daun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aghnia, 2016) mengenai Implementasi *Wom* Objek Wisata Ciletuh, tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan disebut sebagai *organic word of mouth*, dimana orang-orang merasa puas terhadap suatu produk yang memiliki hasrat secara alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Konsep tersebut sejalan dengan jawaban wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informannya baik secara *offline* maupun *online*.

“Kami memilih promosi yang tidak mengeluarkan biaya tetapi sangat efektif membuat calon pelanggan mau datang ke Ibat Daun. Tentu saja kami memilih promosi dari

mulut ke mulut sebagai awal promosi Ibat Daun. Kami mempunyai keluarga yang besar dan dengan sukarela akan membagikan informasi mengenai kehadiran Ibat Daun pada keluarga besar kami lainnya termasuk keluarga kami yang tinggal di Jakarta. Tentunya karena tempat kami, masakan yang kami sajikan sesuai dengan selera para pelanggan kami. Hal tersebut yang membuat informasi Ibat Daun yang dilakukan secara mulut ke mulut mendapatkan perhatian yang positif dari pelanggan sehingga mereka akan membicarakan Ibat Daun ketika mereka merasa lapar dan haus.” (Husni, hasil Wawancara pada 17 Oktober 2024)

Selaras dengan pernyataan dari pemilik RM Ibat Daun, FR sebagai kolega bisnis dan anak dari HT membenarkan pernyataan ayahnya. Kami memancing berita dari mulut ke mulut dengan berbagai macam cara. Salah satunya dengan memberikan diskon pada pelanggan, adanya testimony dari para artis yang kebetulan sedang makan di RM Ibat Daun.

Lebih lanjut pernyataan dari *owner* FR dijelaskan manfaat *wom* sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan membeli. Sementara menurut (Keller, (2010)) ada dua manfaat utama dalam melakukan *wom* yaitu sebagai sumber promosi dari mulut ke mulut pelanggan merasa puas, promosi secara tidak langsung biaya yang rendah menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai pelanggan setia. Kemudian (Ningtyas, 2018) hasil temuan risetnya membuktikan bahwa *komunikasi* dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward*. Kedua pendapat tersebut mendukung pendapat dari *owner* HT dan FR mengenai alasan dipilihnya *word of mouth* menjadi salah satu alat promosi terbaik bagi RM Ibat Daun yang termasuk di dalamnya adalah Sakurakita dan *id.coffee*. Hal ini dijelaskan (Vibiznews, 2007) *wom* sangat cocok diterapkan di Indonesia. Hal ini didukung adanya hasil riset pada Global Consumer Studi (Nielsen, 2007) yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara di mana *wom* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hongkong dan Taiwan

Dalam Jurnal Komunikasi yang ditulis oleh (Andriani, 2016) menjelaskan bahwa Para pemasar biasanya berlomba-lomba memasarkan produk barang atau jasa mereka dengan berbagai cara, mulai dari memasang iklan dengan anggaran yang tinggi di berbagai media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, hingga *Internet*. Meski begitu, metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan jenis aktivitas pemasaran yang masih digunakan di Indonesia.

Hambatan- hambatan *wom* di RM Ibat Daun berdasarkan jawaban dari para *informan* diantaranya beberapa pelanggan menyatakan Ibat Daun tempatnya bukan di pusat kota, namun pada faktanya hal tersebut tidak menjadi persoalan yang serius. Beberapa gosip bahwa makanan Ibat Daun kurang enak, mungkin ini hanya masalah untuk beberapa orang saja. Faktanya kunjungan pelanggan selalu ada dan menyatakan puas. (hasil wawancara pada 17 Oktober 2024 dengan anak *owner* “FR”).

RM Ibat Daun terus berjalan dan promosi melalui media internet dan surat kabar terus dilakukan, bahkan beberapa artis kelahiran Kota Palembang sempat mampir dan makan siang, ngopi di RM Ibat Daun. Bagi kami memberikan yang terbaik untuk pelanggan adalah nomor satu. Adanya isu yang kurang sedap kami anggap sebagai sebuah masukan untuk memperbaiki layanan dan menu sesuai dengan selera *baby Boom* dan milenial (hasil wawancara pada 24 Oktober 2024 dengan *owner* HT).

Sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan para *informan*, beberapa kontribusi yang mendukung temuan penelitian, (Walker & Jean, 2001) menyatakan bahwa: “Konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4 atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang.” Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasaran perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi *wom negative* yang tersebar di tengah-tengah konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra sebuah produk atau perusahaan.

Hal tersebut yang menjadikan hambatan atau permasalahan yang terjadi ketika RM Ibat Daun menggunakan *word of mouth* sebagai alat promosi yang efektif, dengan atau tanpa menggunakan *wom*, setiap alat komunikasi pemasaran pasti mempunyai hambatan-hambatan yang akan membuat RM Ibat Daun semakin dikenal oleh masyarakat.

Ketika hambatan-hambatan atau permasalahan yang dialami oleh *wom* RM Ibat Daun menjadi masalah yang menyulitkan RM Ibat Daun, maka diperlukan solusi agar hambatan tersebut tidak lagi dijumpai pada masa promosi yang akan datang.

“Kalau memang betul ada yang menyebarkan *hoax* mengenai Ibat Daun, solusi kami sih sebenarnya hanya dengan memperlihatkan pelayanan terbaik kami untuk para pelanggan, sehingga lingkaran setan yang menyebabkan *hoax* pada Ibat Daun bisa mereda. Kita tidak bisa mengontrol gossip ketika sudah menyebar tapi kami bisa mengklarifikasinya dengan bantuan *food blogger*, misalnya ataupun *influencer* media sosial yang diharapkan bisa mengubah opini public tentang Ibat Daun dan kami juga tidak ingin mereka hanya

mengklarifikasi tapi juga mencoba segalanya yang ada di Ibat Daun agar ketika dia menyampaikan suatu informasi ke masyarakat mengenai Ibat Daun, akan terasa kebenaran dari kejujuran dan ketulusan *influencer*, bukannya menyampaikan opini hanya kami bayar. Kira-kira seperti itu lah solusinya.” (FT, hasil wawancara pada 17 September 2024)

Menurut Fariz selaku anak *owner* salah satu hambatan komunikasi *wom* dalam RM Ibat Daun adalah *hoax*, salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang. Hal ini juga dijelaskan (Rahadi, 2017) bahwa *hoax* adalah usaha untuk menipu atau mengakali pelanggan untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. *Hoax* dalam komunikasi ini adalah suatu tipuan yang digunakan untuk itu hasil yang diperoleh responden melakukan check ricek melalui media sosial melalui search engine internet (*google*) melalui media massa dan menanyakan pada orang yang lebih paham, oleh karena itu, RM Ibat Daun sangat waspada terhadap isu-isu *hoax* semacam ini karena dapat merugikan reputasi RM Ibat Daun. Solusi yang terbaik adalah dengan langkah- langkah strategis seperti berupaya untuk mengirimkan informasi positif mengenai RM Ibat Daun di media sosial dan media lainnya.

Pembahasan

Beberapa kajian terdahulu yang mendukung temuan penelitian ini adalah hasil kajian tentang Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop Shopee* di Pekanbaru. Hasil dari penelitian (Kiki, 2018) membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara *wom* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media *Online Shop Shopee* di Pekanbaru. Penelitian Juang (2016) bahwa rata-rata kualitas pelayanan kuliner sudah memuaskan pada dimensi jaminan, empati, daya tanggap, dan kehandalan, kecuali pada dimensi bukti fisik yang masih kurang memuaskan. Hasil temuannya aspek- aspek kualitas pelayanan kuliner yang masih perlu diperbaiki meliputi area parkir, dekorasi restoran, kenyamanan, kebersihan, ketepatan pelayanan pada jam sibuk serta menu mudah dibaca dan menarik. Penelitian (Teja, (2016) dalam penerapan revenue management di restoran adalah mengelola permintaan dan mengelola harga. Selanjutnya prediksi terhadap kunjungan pelanggan, penetapan harga jual yang bervariasi dan karakteristik permintaan pelanggan. Rumah Makan Ibat Daun menggunakan konsep komunikasi pemasaran sebagaimana konsep (Kotler & Keller, 2009) dalam *integrated marketing communication* (IMC) melalui ; a) iklan dibiayai dan bersifat persuasif b) promosi *door to door*, c) memanfaatkan media sosial dalam pemasaran, e) pemasaran dari mulut ke mulut secara tradisional. Hakikatnya komunikasi pemasaran RM Ibat Daun

mengadopsi semua strategi tersebut secara *online* dan *offline*. Kegiatan *wom* secara *online* yang dilakukan oleh RM Ibat Daun diantaranya adalah: *instagram, facebook, media online (Sriwijaya Post), blog, website*. RM Ibat Daun juga mengikuti teori Sernovitz seperti, *talkers, topics, tools, talking Parts*, dan *tracking*.

Menurut (Sernovitz, 2009) ada lima dimensi atau indikator dasar *wom* yang yaitu: *Talkers* (pembicara) disebut juga *influencer Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukkan *positif* atau *negatif* konsumen, dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukkan untuk kemajuan yang lebih baik

Senada dengan kajian terdahulu (Ningtyas, 2018) membuktikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pembeli terhadap niat memilih. Pengawasan yang dilakukan RM Ibat Daun adalah memberikan kuesioner bagi pelanggan tetap untuk selalu mengetahui yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pelanggan millenials. Proses komunikasi *word of mouth* RM Ibat Daun, hambatan mekanis dapat saja terjadi ketika ada dua orang atau lebih konsumen yang tengah membicarakan RM Ibat Daun dan pesan tersebut tidak sampai dikarenakan terjadi hambatan mekanis seperti, hambatan semantis pada diri komunikator, menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*missunderstanding*) atau salah tafsir (*missinterpretation*) pada gilirannya menimbulkan salah komunikasi (*misscommunication*), hambatan ekologis seperti suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, dan lain-lain.

Kontribusi hasil penelitian lainnya dari (Muhammad & Arif, 2021) komunikasi *wom* efektif dalam pemasaran Rotte Bakery dan oleh (Suhendra, 2015) bahwa Komunikasi dari mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya.

5. KESIMPULAN

RM Ibat Daun menggunakan komunikasi *wom* menggunakan *instagram, facebook, Sriwijaya Post, blogger, dan website*, juga menggunakan komunikasi *wom, offline* dengan lima dimensi; *talkers: topics, tools, talking part*. Adapun alasan RM Ibat Daun menggunakan komunikasi *wom* karena praktis tidak membutuhkan biaya besar, tidak

dibatasi ruang dan waktu, konsumen yang memberikan informasi mengenai RM Ibat Daun terbuka dan independent, karena menggunakan *food blogger* sehingga millenials. Hambatan dan permasalahan yang terjadi tidaklah mengganggu kredibilitas tetapi dijadikan sebagai masukan positif untuk lebih berhati-hati dan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan rasa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini tidak akan berjalan sesuai dengan harapan apabila tanpa bantuan para informan dan khususnya *owner* bapak Husni dan Fariz selaku anak *owner* yang telah memberikan informasi akurat tentang perkembangan bisnis restoran. Atas bantuan dan kesediaannya memberikan waktu tak lupa peneliti mengucapkan terimakasih yang tak terhingga semoga restoran tetap jaya dan ramai dikunjungi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghnia Dian Lestari. (2016). Implementasi word of mouth communication objek wisata Ciletuh. *Jurnal Scientica*, 3(1). <https://ejournal.unisba.ac.id>
- Andrian, N. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsoden di Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Economix*, 4(2), 1-10.
- Burhan, B. (2009). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Citra Aprilliani Putri, Handoyo Djoko W., & Sari, L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa (Studi pada konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus).
- Dimiyati, N. S. (2009). Komunitas kafe sebagai gaya hidup (Studi tentang motif mahasiswa dan konstruksi kuliner kafe di Yogyakarta) [Unpublished bachelor's thesis]. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Euromonitor. (2010). *Analysis report: The Foodservice Indonesia industry*. <https://www.google.com>
- GoFood. (2018). Empat tantangan bisnis kuliner dan cara mengatasinya. <https://www.gojek.com>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Jurnal Thaqafiyat*, 13(1), 1-10.
- Juang, N. (2016). Analisis kepuasan pelanggan pada restoran Sop Tunjang Pertama (MI) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(2), 21-30.
- Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 45-55. <https://journal.uir.ac.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad David Hendra, M. A., & Hadi, M. (2021). Efektivitas word of mouth (WOM) dalam komunikasi pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Jurnal Medium*, 9(2), 50-61. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Nielsen, A. C. (2007). *Survei of consumer behavior and perception toward modern retail and traditional trade channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Ningtyas, S. A. (2018). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). *uns.ac.id*. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id>
- Oey, M. (2022). Business feasibility study: Joyinz Café at KH. Soleh Ali, Tangerang. *International Journal of Management and Sciences (IJOMAS)*. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.144>
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 304 Tahun 1989 Tentang: Persyaratan Kesehatan Rumah Makan dan Restoran. <https://dinkes.bandung.go.id>
- Rahardi, D. R. (2007). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Strauss, W., & Howe, N. (2022). *Millennials rising: The next great generation*. Knopf Doubleday Publishing Group. ISBN: 0307557944, 9780307557940.
- Suhendra. (2015). Efektivitas word of mouth terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(1), 117-131.
- Sumiyati, A. R. (2022). Analisis persaingan bisnis pada usaha kuliner dalam meningkatkan pelanggan menurut perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Kaffa*, 1(2), 1-23.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Teja, S. I. W. K. (2016). Restaurant revenue management. *Jurnal Undhira*, 11(2), 1-10. <https://jurnal.undhirabali.ac.id>
- Vibiznews. (2007). Sales & marketing, buzz marketing, paling efektif di Indonesia. *Journal of Emotional Benefit*. <https://phpvbis-emotionalbenefit.htm>
- Walker, H. L., & Jean, S. (2003). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi, analisis dan aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanik.