

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha
Strategi Pemasaran *Word Of...*
Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)
e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

**STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* PADA MASA PANDEMI COVID 19
(Studi Pada Produk Home Industri Mie *Eblek* Desa Kasepuhan)**

Atmariansi Artanti¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan^{1,2}

e-mail: artantiatmariansi@gmail.com¹ hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing strategy of word of mouth for the cracker noodle home industry in Kasepuhan village owned by Mr. Iman. This type of research is field research (Field Research) with a descriptive qualitative approach method. Using primary data sources obtained from observations, interviews, and documentation. The results showed that in Kasepuhan village in practice only through word of mouth did not use print and electronic media. In the midst of a pandemic, eblek noodle products continue to carry out word of mouth promotion, which he considers more practical, effective in attracting consumer buying but has decreased turnover. However, during a new normal like this, the eblek noodle industry uses three strategies, namely digital marketing strategies, soft selling strategies without leaving the word of mouth strategy so that Mr. Imanudin's eblek noodle business can remain competitive.

Keywords: *Word of mouth marketing, home industry, and promotion.*

A. Pendahuluan

Sektor terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam kurun waktu selama 10 tahun terakhir adalah sektor industri. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan pada tahun 2006 lebih dari 28,05 persen pembentukan PDB. Jadi dapat dikatakan bahwa sektor industri merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Menurut Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, meningkatnya jumlah penduduk, maka dengan sendirinya perusahaan-perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur, terutama makanan, akan menikmati keuntungan atas laju pertumbuhan penduduk. Dalam hal ini konsumsi memainkan peranan penting (<http://repository.usu.ac.id>).

Bidang kuliner banyak dipilih karena menghasilkan kesuksesan bagi pelakunya dalam meraih keuntungan. Selain meraih itu, tingkat kesulitan untuk berbisnis kuliner ini termasuk sederhana atau mudah dilakukan. Terlebih lagi di Indonesia, masyarakatnya yang gemar akan kuliner dengan itu lebih mudah lagi untuk meraih keuntungan. Di Jawa Tengah banyak produk unggulan atau produk khas daerah seperti

mie kerupuk mentah atau biasa disebut mie *eblek* adalah makanan khas kota Batang. Usaha mie *eblek* dapat dijumpai di desa Kasepuhan Batang. Desa Kasepuhan terletak di sebelah utara Alun-alun kota Batang. Batang merupakan kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Salah satu usaha Mie *Eblek* adalah usaha mie *eblek* milik BaBapak Imanudinudin. Alasan peneliti memilih mie *eblek* sebagai objek penelitian adalah jika dilihat dari strategi pemasarannya yaitu *word of mouth* kurang meyakinkan, apalagi mie eblek termasuk makanan tradisional.

Tabel 1

Persentase Konsumsi Mie menurut Jenis

Jenis Makanan	Persentase (%)						Rata-Rata
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Mie Instan	96,27	97,21	96,91	98,20	98,63	98,14	97,56
Mie Basah	0,06	0,03	0,04	0,04	0,03	0,01	0,04
Mie Kering	1,68	1,08	1,59	1,14	0,90	0,85	1,21
Bihun	1,99	1,68	1,46	0,62	0,44	1,00	1,19
Total	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : diolah dari <http://bps.go.id> dan data perusahaan

Dilihat dari persentase konsumsi mie menurut jenisnya, mie instan menduduki makanan paling atas yang banyak dikonsumsi dengan rata-rata 97,56%. Kemudian dilanjutkan, mie kering 1,21%, mie basah 0,04% dan bihun 1,19%. Dalam hal ini, mie *eblek* termasuk jenis mie kering. Peneliti juga ingin mengetahui apakah konsumen mie eblek masih bertahan walaupun ditengah pandemi dan banyaknya jenis makanan yang semakin bervariasi yang berdampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga mengubah gaya hidup. Pola konsumsi masyarakat berdasarkan jenis mie menurut jenisnya.

Di era revolusi Industri 4.0 semua beralih menggunakan media sosial, termasuk promosi penjualan. Banyaknya inovasi makanan yang semakin hari semakin kaya akan kreasi menjadikan mie eblek dapat dikatakan jauh tertinggal. Untuk menyeimbangkan hal tersebut diperlukan strategi promosi perusahaan yang baik. Strategi promosi yang baik akan mendatangkan banyak keuntungan bagi sebuah perusahaan. Promosi merupakan salah satu strategis perusahaan yang mendasar dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Gagalnya kegiatan promosi sangat berpengaruh

terhadap penjualan dan pemasaran produk perusahaan (Yani, 2020). strategi *word of mouth* dianggap sebagai strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen. Walaupun *word of mouth* ini dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup meyakinkan konsumen. Strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah dipakai yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Tidak seperti perusahaan-perusahaan besar yang biasa menggunakan media tersebut seperti brosur, spanduk, dan sebagainya, perusahaan Industri rumah tangga pembuatan mie kerupuk mentah desa Kasepuhan melakukan promosi tidak menggunakan media promosi. Industri mie kerupuk mentah melakukan promosi cukup dari mulut ke mulut. Faktor ini dianggap kuat dalam mempengaruhi intensitas penjualan. Masyarakat lebih suka bertanya kepada orang yang dipercaya dalam mencari informasi, mereka lebih suka mendengarkan. *Word of mouth* mengarah pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, pertukaran komentar, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen & Minor, 2002). Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk, membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kita kepada konsumen lainnya (Wulandari, et al, 2019).

Namun adanya ketidaksesuaian antara strategi promosi yang dianggapnya ampuh untuk menarik pelanggan dengan jumlah penjualan mie *eblek*. Pada masa pandemi mie *eblek* mengalami penurunan omset. Adanya keterbatasan bertatap muka disaat pandemi seperti ini, maka media online sangat diperlukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Seharusnya upaya promosi melalui media sosial harus dilakukan agar masyarakat tahu tentang keberadaan usaha industri tersebut agar usahanya berkembang pesat karena media online mencakup jaringan yang luas (Yani, 2020). Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui promosi dari mulut ke mulut dalam menghadapi persaingan bisnis produk home industri mie *eblek* desa Kasepuhan Batang.

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha

Strategi Pemasaran *Word Of...*

Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

B. Kajian Literatur

Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal oleh Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati, Dewi Nurbaiti dari Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Hasil penelitian dalam menyikapi era New Normal saat ini, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi soft selling. Melalui implementasi ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut, para pelaku UMKM dapat tetap bersaing di era New Normal saat ini.

Analisis Strategi Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang oleh Rahmi Yuliana Dosen Tetap STIE Semarang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel dimensi talking (X1) dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian konsumen.

C. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di home industri mie *eblek* desa Kasepuhan Batang Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam hal ini, peneliti melakukan studi lapangan berupa observasi, wawancara serta dokumentasi sebagai pendukung penelitian. Disertai pula dengan literatur yang berhubungan dengan penelitian, serta dari sumber internet, jurnal dan lain-lain (Bungin, 2014).

D. Hasil Dan Pembahasan

Mengenal Lebih Dekat Desa Kasepuhan

Desa Kasepuhan merupakan salah satu desa di Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini berwilayah tidak jauh dari Kabupaten Batang atau lebih tepatnya sisi utara Kabupaten Batang. Penelitian dilakukan secara langsung pada objek yaitu pengusaha mie kerupuk yang ada di desa Kasepuhan. Usaha mie *eblek* dapat dijumpai di desa Kasepuhan Batang. Salah satu usaha Mie *Eblek* adalah usaha mie *eblek* milik BaBapak Imanudinudin.

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha

Strategi Pemasaran *Word Of...*

Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

Bagi sebagian orang mungkin belum mengerti tentang mie *eblek*. Mie *eblek* adalah makanan khas kota Batang, Jawa Tengah. Dinamakan *eblek* karena cara pembuatannya diletakkan pada tempat yang terbuat dari kayu yang berbentuk persegi dan masyarakat sekitar di Batang biasa menyebutnya *eblek*. Usaha mie *eblek* ini dapat dijumpai di desa Kasepuhan Batang. Usaha mie *eblek* Bapak Imanudin telah berdiri sekitar 20 tahun. Usaha ini dirintis dari bawah dari belum memiliki banyak pelanggan sampai sudah memiliki banyak pelanggan seperti saat ini. Usaha mie *eblek* Bapak Imanudin adalah usaha peninggalan almarhum orangtuanya yang kemudian dilanjutkan Bapak Imanudin dengan modal keluarga. Industri rumah tangga mie *eblek* sebagai produsen yang menghasilkan mie *eblek* mentah atau setengah jadi yang bisa dimasak menjadi kerupuk goreng, kerupuk sangrai (*usek*), atau pun jenis makanan lainnya.

Ada 4 orang pekerja dengan bagiannya masing-masing. Jumlah pekerja laki-laki lebih sedikit daripada jumlah pekerja perempuan. Pemiliknya yaitu Bapak Imanudin nya sendiripun turun tangan ikut bekerja.

Gambar 1

Bahan-bahan Mie *Eblek*



Bahan-bahan untuk membuat mie *eblek* yaitu:

1. Tepung kanji, merupakan bahan dasar mie *eblek*
2. Air panas
3. Pewarna

Mie *eblek* ini tidak bisa langsung dimakan, karena mie *eblek* ini termasuk bahan bahan mentah. Mie harus diolah terlebih dahulu, dapat diolah menjadi makanan baik

yang berkuah ataupun tidak berkuah seperti, mie eblek rebus atau warga Kasepuhan biasanya menyebut mie *kenyol*, disebut mie *kenyol* berasal dari bahasa Jawa yang artinya kenyal. Memasak mie *eblek* rebus bisa dicampur dengan bumbu rempah-rempah dan sayuran. Sebelum diolah mie ini harus direndam terlebih dahulu dengan air mendidih, sampai mie terlepas satu persatu. Mie *eblek* bisa juga diolah menjadi kerupuk goreng atau disangrai menggunakan pasir laut.

Sistem Pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Imanudin ini yaitu distributor datang kerumahnya untuk membeli mie *eblek* lalu distributor ini menjualnya lagi ke pasar sekitar. Adapula konsumen yang datang untuk membeli *eblek* eceran, eceran dalam artian disini adalah satu kilogram. Harganya sekitar Rp 25.000,00.

Cara pembuatan *mie eblek*, yaitu:

1. pertama mencampurkan tepung kanji dan adonan tambahan, seperti pewarna dan air panas menjadi satu kemudian diaduk menggunakan tangan sampai merata.
2. Lalu menekan adonan yang sudah tercampur merata dan dimasukkan ke dalam mesin pencetak tradisional yang terbuat dari kayu. Cara mencetaknya yaitu pekerja laki-laki menekan mesin kayu tersebut sampai mie keluar kebawah cetakan, pekerja perempuan yang mengipas-ipas mie agar tidak saling menempel.
3. Setelah itu, mie dirapikan diatas *eblek* dengan bantuan alat pencetak yang berbentuk bulat seperti gelang namun berdiameter seperti piring, dalam proses ini bagian perempuan yang mengerjakan.
4. Mie direbus pada tungku besar dengan cara ditumpuk, merebus mie memerlukan waktu setengah jam.
5. Setelah matang dari tungku atau kompor, mie dijemur pada sinar matahari. Pada proses penjemuran ini bertujuan agar mie kering dan tahan lama.
6. Dan yang terakhir yaitu proses pengelupasan mie dari *eblek* dengan memukul punggung *eblek*.

Untuk itu pada karya ilmiah ini saya telah melakukan observasi dan wawancara secara langsung kepada seorang pengusaha mie *eblek* yaitu narasumber yang bernama baBaBapak Imanudin yang sampai saat ini usahanya semakin banyak peminatnya walaupun ditengah pandemi covid 19.

Strategi Pemasaran Home Industri Mie *Eblek Word of Mouth* Sebelum Pandemi Covid 19

Industri rumah tangga merupakan kelompok pelaku ekonomi yang melibatkan sedikit tenaga kerja, dengan modal yang terbatas. Tenaga kerja biasanya berasal dari kaum pribumi atau kalangan keluarga sendiri. Industri ini dilakukan di rumah karena skala usahanya kecil. Bentuk usaha biasanya berupa industri pembuatan tahu-tempe, kecap, mie, atau kerajinan tangan. Di tengah sulitnya ekonomi sekarang ini, industri rumah tangga menjadi solusi yang baik. Industri ini dapat memberikan keuntungan bagi orang sekitar. Orang sekitar dapat melakukan sebuah strategi pemasaran yang murah dan mudah. Pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *word of mouth* didorong oleh kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi, memiliki interaksi sosial, atau mengekspresikan emosi (Lovett & Renana, 2018).

Menurut Buchari Alma (2013 ; 130) definisi pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengimplementasikan, menganalisa, serta mengawasi seluruh kegiatan, untuk memperoleh tingkat pengembalian yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Promosi adalah bagian terpenting dari pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan secara efektif yang telah ditetapkan sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal (Purnamasari, 2019).

Sebelum adanya wabah covid 19, industri pembuatan mie *eblek* melakukan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini dianggap lebih dianggap kuat dalam mempengaruhi intensitas penjualan karena kebiasaan masyarakat yang sering berkumpul dan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya. Strategi ini berhasil dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mie *eblek*.

Tabel 1.2

Penjualan Mie *eblek* sebelum covid 19

No.	Bulan	Jumlah mie terjual
1.	Januari	7.000
2.	Februari	7.000
3.	Maret	7.000

Sumber: Data primer, dari wawancara pemilik mie *eblek*

Dilihat dari tiga bulan terakhir sebelum pandemi covid 19, penjualan mie *eblek* masih ramai pembeli. Sebelum pandemi, Industri mie *eblek* dalam satu bulan dapat memproduksi kurang lebih 7.000 buah mie *eblek*. Jumlah ini sangat besar bagi sebuah industri rumah tangga hanya dengan promosi melalui *word of mouth*.

Strategi Pemasaran *Word of Mouth* Saat Pandemi Covid 19

Pandemi Covid 19 ini menjadi salah satu penghambat dari berjalannya bisnis yang memiliki sistem tatap muka atau sistem pemasaran dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Penurunan jumlah konsumen dirasakan oleh pengusaha mie *eblek* desa Kasepuhan Diberlakukannya anjuran untuk menjaga jarak dan mengharuskan setiap masyarakat untuk tetap berada di rumah saja. Hal ini mengakibatkan terhentinya proses produksinya mie *eblek* untuk beberapa hari. Penjualan mie *eblek* selama 5 bulan terakhir menurun drastis.

Pandemi ini juga berdampak luas terhadap dunia usaha di semua tingkatan, namun dampak yang paling berat dialami oleh UMKM. Saat ini banyak sekali pelaku UMKM di sektor usaha jasa maupun produksi yang mengalami berbagai tantangan karena adanya pandemi ini, seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepiunya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk. Penurunan omzet yang signifikan disebabkan oleh berkurangnya aktivitas jual beli yang disebabkan adanya pembatasan pergerakan masyarakat melalui kebijakan PSBB yang diberlakukan di seluruh Indonesia. Sebelum PSBB diberlakukan seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Swasta telah melaksanakan kebijakan Bekerja Dari Rumah atau Work From Home (WFH). Dengan tidak adanya mobilitas masyarakat di kawasan perkotaan, maka tidak ada pembelian produk UMKM sehingga omzet penjualan pun menurun drastis.

Tantangan selanjutnya bagi pelaku industri yaitu adanya kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatannya. Para pemasok industri ini sebagian besar berasal dari luar kota dan tidak dapat mengirim bahan baku produksi karena adanya PSBB. Kalau pun ada maka harga barang pasokan menjadi sangat tinggi dan tidak lagi terjangkau. Namun setelah produk dan jasa pun dapat disediakan oleh pelaku industri mereka mengalami hambatan dalam memasarkan produknya karena

beberapa sektor usaha seperti pariwisata mengalami kelumpuhan akibat pandemi ini (Rulandari, et al, 2020).

Strategi Pemasaran *Word of Mouth* di Era New Normal

Pandemi Covid telah mengubah banyak sektor kehidupan saat ini, terutama disektor bisnis. Setelah diberlakukannya era new normal pun bukan berarti semua langsung kembali pada keadaan semula. Agar dapat menyeimbangkan bisnis setelah adanya covid 19 maka diperlukan strategi bisnis yang baru karena daya beli masyarakat pada masa new normal cenderung menurun. Pada era new normal saat ini, pengusaha mie *eblek* memfokuskan penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menambah strategi digital marketing dan ditambah dengan strategi *soft selling* tanpa meninggalkan strategi word of mouth. Usaha mie *eblek* milik BaBapak Imanudinudin dapat tetap bersaing di era New Normal melalui penerapan ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Jika seandainya ingin menggunakan strategi dari mulut ke mulut, maka harus menggunakan cara-cara agar para konsumen puas dan kita pun bisa mengelola strategi *word of mouth* agar lebih baik, yaitu dengan:

a. Memperbaiki layanan dan kualitas produk

Strategi pemasaran *word of mouth* akan berjalan jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang bagus. Mempersiapkan segala detail operasional bisnis dengan matang. Bahan-bahan produksi yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan tidak mengandung bahan berbahaya jika itu produk makanan. Kemudian diimbangi juga dengan layanan yang sama baiknya.

b. Gunakan sosial media

Word of mouth akan lebih kuat jika diimbangi dengan sosial media. Di era revolusi industri 4.0 semua beralih ke digital. Dengan canggihnya teknologi, media sosial merupakan wadah bagi masyarakat. Berbagai kebutuhan pun hingga bisnis suatu perusahaan semuanya bergantung dengan sosial media.

c. Media komunikasi yang mudah

Komunikasi dengan pelanggan dapat menggunakan website atau akun social media sebagai platform. Dengan demikian, kita bisa mendapatkan opini berharga yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan dari

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha

Strategi Pemasaran *Word Of...*

Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

bisnis yang kita jalani, Selain itu, pelanggan juga semakin nyaman dan puas dengan layanan usaha kita. Media komunikasi terbaik yang bisa digunakan oleh pelanggan untuk mengajukan kritik, saran, atau keluhan.

d. Testimoni dari pelanggan

Testimoni sangat diperlukan untuk mendapatkan kesan positif, cara yang bisa digunakan adalah meminta pelanggan untuk melakukan review untuk memberikan pernyataan tertulis atau membuat video singkat pada akun sosial media mengenai kepuasan mereka terhadap produk atau jasa kita. Sebagai imbalannya kita bisa memberikan bonus bagi pelanggan yang mau memberikan testimoni, misal dengan diskon harga pada pembelian berikutnya.

Tidak hanya itu, menjadi *businessman* di masa pandemi juga harus menghadapi tantangan berupa perubahan kebutuhan yang diprioritaskan konsumen terhadap barang tertentu. Hal ini menjadi tantangan untuk mempertahankan usaha di tengah pandemic (<https://money.kompas.com>). Agar usahanya lebih maju strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh industri rumah tangga mie eblek Kasepuhan Batang dengan melihat peluang bisnis, menjalankan rencana pemasaran produk bisnis, menciptakan inovasi, menjalankan strategi *blue ocean* dengan menciptakan pasar baru (Lavinda, 2020).

E. Kesimpulan

Pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan word of mouth didorong oleh kebutuhan untuk berbagi dan menerima informasi, memiliki interaksi sosial, atau mengekspresikan emosi. Sebelum adanya wabah covid 19, industri pembuatan mie eblek melakukan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth. Strategi ini dianggap lebih dianggap kuat dalam mempengaruhi intensitas penjualan karena kebiasaan masyarakat yang sering berkumpul dan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya. Strategi ini berhasil dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen mie eblek. Pada saat pasca pandemi banyak sekali sektor usaha industri maupun jasa yang mengalami berbagai tantangan karena adanya seperti adanya penurunan omzet yang signifikan, sepihnya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan hambatan pemasaran produk. Pada era new normal saat ini, pengusaha mie eblek memfokuskan penggunaan strategi komunikasi

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha
Strategi Pemasaran *Word Of...*
Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)
e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

pemasaran dengan cara menambah strategi digital marketing, strategi soft selling dan tanpa meninggalkan strategi word of mouth agar usaha milik BaBapak Imanudinudin dapat tetap bersaing di era new normal melalui ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut

Daftar Pustaka

- Asmidar, Y., & Ginting, E. D. J. (2017). "Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Dan Tipe Kepribadian Terhadap Intensi Perpindahan Merek Kosmetik: The Effect of Communications from Mouth To Mouth And The Personality Type Toward Transfer Intention Of Cosmetic Brand". *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 12 (1). 30-42.
- Bigin, Y. (2017). "The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word of Mouth Marketing in Restaurants". *Journal Of Business Research Turk*, 9/4, 33-62.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers and Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland. *Bachelor's Thesis*. 68. Fajriah, S. (20)
- Dipesh Karki, d. A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Employees. *Journal of Marketing*. 56 (2), 57-71.
- Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2009). "Influence of Price and Quality to Customersatisfaction: Neuromarketing Approach. *Mokslas: Lietuvos Ateitis*. 1(3), 17-20.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). "Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal". *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 104-110).
- <http://repository.ipb.ac.id/>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2020.
- <http://repository.usu.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2020.
- <https://money.kompas.com/read/2020/05/16/154900626/5-strategi-promosi-bisnis-rumahan-di-kala-pandemi>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2020.
- Lavinda. 2020. "Strategi Bisnis yang Harus Dilakukan UKM saat New Normal". *Artikel*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-yang-harus-dilakukan-ukm-saat-new-normal/>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2020.
- Lovet, Mitchell J and Renana. (2018). There's No Free Lunch Conversation: The Effect of Brand Advertising on Word of Mouth. *Quantitative Marketing and Economics*.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 5 (3).
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal". *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 21-28).
- Wulandari, S. Z., Setyawati, S. M., & Maulana, F. A. (2019). "Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan, Kualitas

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Atmariansi Artanti, Hendri Hermawan Adinugraha

Strategi Pemasaran *Word Of...*

Edisi: vol. 3 no. 2 (2020)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

Produk Dan Suasana Toko (Studi Empiris Pada Usaha Kuliner di Purwokerto).

Sustainable Competitive Advantage-9 (SCA-9). Vol. 9. No. 1.

Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 5. (3).