

**STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM) PADA ROTTE BAKERY
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS KONSUMEN DI KOTA
PEKANBARU**

Oleh : Marwah

E-mail : marwahmuis04@gmail.com

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Rotte Bakery is one of the bakeries in Pekanbaru City that uses word of mouth marketing (WOMM) in its marketing to build consumer brand awareness. This Bakery is known to have cheap and halal products and 20% of the profits are used for social contributions. The research aims to find out how the segmentation, targeting, and positioning of Rotte Bakery in building consumer brand awareness and to find out how the analysis of implementing elements of word of mouth marketing at Rotte Bakery in building consumer brand awareness in Pekanbaru City.

This study uses qualitative research methods with presentation of descriptive analysis. The research subjects were 8 informants who were selected using a purposive technique. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. Data analysis using Miles and Huberman models. The technique of checking the validity of the data uses an extension of participation and triangulation.

The results showed that the segmentation of Rotte Bakery was divided into geographical segmentation which is close to housing and agencies, demographic segmentation i.e mothers ranging in age from 25-45 years, psychographic segmentation i.e mothers who did not have time to cook at home for breakfast and like to bring food to events. For targeting, it is divided into product categories. For positioning, namely products that are cheap and halal and "Ada Kebaikan di Setiap Gigitan." The WOMM elements in Rotte Bakery consist of talkers, namely consumers, employees, and Ustadz Nasrullah. Topics are tasty and cheap, social contributions, Magnet Rezeki, service, outlets, Beli Rotte Bisa Umroh, Buy 1 Get 1. Tools, namely using social media, coupons, vouchers, and sponsors. Taking parts, namely through social media, and respond to complaints. Tracking is suggestion boxes, shopping receipts, social media and google business.

Keywords: *Word of Mouth Marketing, Brand Awareness, Rotte Bakery*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar saat ini. Banyak pelaku usaha yang memilih untuk membangun bisnis kuliner agar dapat meraup untung dari usaha tersebut. Meskipun tidak sedikit juga yang mengalami gulung tikar akibat dari kurang tepatnya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk usahanya tersebut.

Salah satu bisnis bidang kuliner yang cukup diminati adalah usaha roti atau sering dikenal dengan usaha *bakery*. *Bakery* merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia untuk membeli roti atau kue. Selain sebagai makanan ringan untuk sehari-hari, juga diminati untuk oleh-oleh atau pesanan acara-acara tertentu, sebagian orang bahkan selalu menyediakan dan mengonsumsi roti di rumah.

Bakery merupakan bagian dari *pastry* yang bertanggung jawab pada pembuatan roti, *danish*, *croissant* dan produk lain dan disajikan setelah melalui proses pemanggangan di dalam oven (Liong, 2013:24). Menurut Echols (2009) *bakery* adalah tempat menjual roti; toko roti; sejenis roti atau kue yang dapat dijadikan makanan utama atau ringan dengan beragam bentuk, jenis dan rasa yang beraneka pula. (Asturia, 2013).

Rotte Bakery adalah salah satu *bakery* yang ada di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset penulis dengan pemilik Rotte Bakery yaitu Bapak Syafrizal Abdul Rasyid, bahwa Rotte Bakery merupakan *bakery*/toko roti yang telah berdiri dan diresmikan sejak 08 Januari 2016. Dalam kurun waktu yang baru berdiri selama 3 tahun, Rotte Bakery

telah memiliki cabang sebanyak 16 cabang di wilayah Riau. Namun saat ini Rotte Bakery telah memiliki 39 cabang di wilayah Riau, Jabodetabek, dan Medan. Rotte berhasil mendapatkan penghargaan kategori WOW UKM dan *Best Sales of the day* dalam acara BCA Gebyar UKM Indonesia 2016 di provinsi Riau, pemenang 1 Wirausaha Muda Syariah Sumatera 2018 dari Bank Indonesia, dan pemenang 1 Kualitas & Produktivitas Shiddakarya di Provinsi Riau.

Rotte Bakery dikenal dengan usaha yang ramah dikalangan muslim karena menerapkan sistem syariah pada usahanya serta sudah dipastikan kehalalannya. Berdasarkan pra riset penulis pada tanggal 01 Desember 2018, Bapak Mardhika sebagai CEO Rotte Bakery mengungkapkan bahwa Rotte Bakery memiliki 3 konsep yang diterapkan pada perusahaannya pertama yaitu *spiritual company*, dimana perusahaan ini menjalankan syariat-syariat agama dengan mewajibkan seluruh karyawannya untuk shalat dan wajib berbagi, selain itu juga menggunakan sistem bagi hasil. Kedua yaitu *socialpreneur*, dimana Rotte Bakery ingin melakukan kontribusi sosial dengan memanfaatkan 20% dari hasil keuntungan yang digunakan untuk membantu masyarakat. Ketiga yaitu *life academy* dimana Rotte Bakery ingin memberikan arahan dan didikan kepada *team* atau karyawan dengan memberikan *training* dan motivasi yang dapat meningkatkan *mindset* dan *skill*.

Menurut Kotler & Keller (2012:498), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang

produk dan merek yang mereka jual. Ada delapan model komunikasi utama agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran personal (Kotler & Keller, 2009:54)

Salah satu komunikasi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth marketing* (WOMM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA) (Sumardy, 2011:68), *word of mouth marketing* merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan kepada konsumen lain. Dan upaya tersebut mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat pemasaran dengan komunikasi yang relevan dikalangan konsumen.

Menurut Sernovitz (2009:255), terdapat lima elemen agar berita dari mulut ke mulut dapat tersebar yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*. Menurut Hasan (2010:298) implementasi *word of mouth* sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen/*marketer* dalam menentukan lima elemen tersebut.

Bentuk promosi yang telah diterapkan oleh Rotte Bakery adalah *sponsorship*, *event marketing*, *sales promotion*, sosial media dan *word of mouth marketing*. Namun, *word of mouth marketing* adalah bentuk strategi promosi yang lebih diutamakan oleh Rotte Bakery dengan mengkombinasikan beberapa strategi promosi lainnya.

“Ya jadi strategi terbaik *marketing* itu kan strategi dari

mulut ke mulut dan kemudian adalah kita memberikan *value* terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan itu merasa puas, dan ketika mereka sudah puas mereka pasti akan cerita ke temannya, dan itu lebih dipercayai oleh teman-temannya ketimbang iklan di facebook, di koran, dan sebagainya. Jadi itulah strategi utamanya, jadi kita mau buat produk yang betul-betul mereka butuhkan. Mereka butuhnya apa? Produk yang tentunya enak, harganya terjangkau, variannya banyak gitu ya. (Wawancara dengan Bapak Mardhika CEO Rotte Bakery 18 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa Rotte Bakery mengutamakan *word of mouth marketing* dalam strategi promosinya dengan mengupayakan memberikan *value* terbaik kepada konsumen seperti membuat produk yang enak, harga yang terjangkau, dan variannya banyak. Dengan beberapa *value* tersebut, maka konsumen akan merasa puas dan akan cerita kepada teman-temannya.

Rotte Bakery dikenal dengan *brand* yang memiliki harga produk yang murah dibandingkan *bakery* yaing lain. Rotte Bakery juga dikenal dengan perusahaan yang mendonasikan atau memberikan 20% dari hasil keuntungannya untuk kontribusi sosial dan orang yang membutuhkan. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan Rotte Bakery dibandingkan *bakery* yang lain.

Rotte Bakery memiliki *outlet* dengan dekorasi dan *merchandise* yang tidak mencolok sehingga tidak memiliki kesan mahal, konsumen yang berkunjung juga bisa melihat proses pembuatan roti secara langsung. *Outlet* Rotte Bakery dibuka mulai pukul 06.00 sampai pukul 22.00, sedangkan *bakery* lainnya baru buka di atas jam 06.00. Harga yang murah

untuk setiap produk roti yang dijual juga penulis temukan pada *showcase* produk di Rotte mulai dari Rp3.000-Rp17.000 sehingga dapat dijangkau oleh anak-anak juga orang dewasa. Beberapa hal tersebut juga menjadikan Rotte Bakery berbeda dari *bakery* lainnya.

Berdasarkan keadaan yang telah dipaparkan di atas, maka untuk menghadapi *bakery* lain yang ada di Kota Pekanbaru Rotte Bakery memerlukan strategi yang cukup kuat untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kepada masyarakat agar menjadi konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut, salah satunya dengan memicu konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Rotte Bakery kepada teman, keluarga, atau kerabatnya. Banyaknya *bakery* yang berdiri di Pekanbaru, membuat banyaknya persaingan agar satu sama lain dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan juga kesadaran merek di benak konsumen agar tetap memilih *bakery* tersebut menjadi *bakery* kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai "Strategi Word of Mouth Marketing (WOMM) pada Rotte Bakery dalam Membangun Brand Awareness Konsumen di Kota Pekanbaru".

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Dalam Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari

segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya" (Cangara, 2013:64).

Menurut David (2011:18), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti (2009:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Sedangkan menurut Michael E. Porter, esensi dan strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing. Menurutnya, permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:498), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek – dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek – serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

Menurut Kotler & Keller (2009:54) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Iklan, yaitu sebuah bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menjadi dasar pertama dari penelitian ini bisa dilihat dari beberapa tahap dibawah yang pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi, Philip Kotler mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil (Morissan, 2010:55-74):

1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut (Priansa, 2017:42) :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang

mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

2. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan pemilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, mereka atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya (dalam Morissan, 2010: 55-74).

Word of Mouth Marketing (WOMM)

Dalam buku *Rest In Peace Advertising*, Sumardy, dkk (2011:67)

mengatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan memberikan informasi kepada konsumen lainnya (*consumers to consumers*). Sedangkan definisi mengenai *word of mouth marketing* menurut Sumardy, dkk (2011:71) yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek merek kita kepada orang lain.

Kemudia menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Menurut Hasan (2010:13), *word of mouth marketing* adalah sebuah percakan yang di desain secara online maupun offline memiliki *multiple effect*, *non-hierarchy*, horizontal dan multinasional.

Sernovitz (2012:19-23) membagi lima elemen yang dibutuhkan *marketer* agar WOMM tersebar:

1. Talkers

Talkers adalah sekelompok orang-orang yang antusias dan sukarela menyebarkan pesan. Mereka terkadang disebut *influencer* atau *evangelist*. *Talkers* bisa berupa orang-orang biasa, pelanggan, tetangga atau teman. Puntoadi, dkk (2013:124) menyederhanakannya sebagai kumpulan target yang akan membicarakan brand kita.

2. Topics

Semua *word of mouth* berawal dari menciptakan pesan yang untuk disebarluaskan. Tidak perlu mewah. Topik yang bagus adalah topik yang *portable* – mampu disebar dimana saja. Puntoadi, dkk (2013:124) menambahkan, topik berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers*

dan berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh *brand*. Intinya, topik merupakan sesuatu yang dikemas menarik dan unik sehingga layak untuk diperbincangkan.

3. *Tools*

Puntoadi, dkk (2013:125) menjelaskan inti dari *tools* adalah medium penyebaran dari topik oleh *talkers*. Dimana, medium yang digunakan harus terdapat target market atau orang-orang yang tertarik untuk terlibat.

4. *Taking Parts*

Saat Anda meraih dan mendukung orang-orang untuk membicarakan merek, mereka mengharapkan Anda juga ikut terlibat dengan mereka. Saat mereka membicarakan tentang merek, jawab pertanyaan mereka, dengan membalas email atau menjawab telepon, berterima kasih pada blog yang telah membicarakan merek Anda. Jika menerima keluhan, cari tahu awal mula percakapan menjadi negatif dan memperbaikinya. Sederhananya, libatkan diri dalam medium dan percakapan yang tercipta. Sehingga arah WOMM yang berkembang dapat dikontrol dan dipantau, agar berkembang sesuai dengan target dari brand (Puntoadi, dkk, 2013:126).

5. *Tracking*

Saat ini, *tracking* mengenai apa yang telah dibicarakan mengenai perusahaan lebih mudah dengan melihat komentar-komentar yang ditulis pada blog atau media pesan lainnya. Dengan memantau secara online membuat Anda mengerti akan pemikiran pelanggan mengenai merek, pemasaran dan produk Anda. Hal ini memberikan tingkat pemahaman yang murni dan otentik serta langsung dibandingkan dengan data dari teknik penelitian tradisional. Puntoadi, dkk (2013:126) menambahkan *tracking* merupakan langkah akhir untuk mengetahui hasil dari strategi dan program WOMM yang kita buat.

Apakah objektif yang disasar berhasil atau tidak.

Brand Awareness

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (Sari, 2017:194) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dalam persaingan. Merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen.

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004:6). Definisi kesadaran merek menurut Durianto, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

Sedangkan David A. Aaker berpendapat, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002 : 39).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Desember 2018 Sampai Juli 2019. Alasan

peneliti memilih lokasi ini karena lebih mudah dijangkau oleh peneliti, serta Rotte Bakery berpusat di Kota Pekanbaru dan memiliki cabang paling banyak di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 17 cabang dari 39 cabang. Subjek penelitian berjumlah 8 informan yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan semua informan utama dan informan pendukung. Dalam observasi ini peneliti mengamati langsung objek yang diteliti. Peneliti mengamati situasi yang dijadikan Rotte Bakery dalam melakukan strategi pemasarannya agar terjadinya *word of mouth*. Peneliti menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Rotte Bakery dalam Membangun Brand Awareness Konsumen di Kota Pekanbaru

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah *word of mouth marketing* (WOMM), dalam pelaksanaannya pihak perusahaan memperhatikan *segmentasi, targeting* dan *positioning* untuk mencapai suatu keberhasilan pada *word of mouth marketing* dalam membangun *brand awareness*.

Adapun segmentasi dari Rotte Bakery dibagi menjadi beberapa kategori, yakni segmentasi geografis, dalam

pemilihan lokasi Rotte Bakery memilih untuk membangun cabang yang lebih dekat dengan perumahan daripada pusat kota, menimbang agar lebih dekat atau lebih mudah dijangkau konsumen karena tidak jauh dari rumahnya, selain itu ada cabang yang dibangun dekat dengan instansi atau perkantoran. Selanjutnya segmentasi demografis Rotte Bakery adalah Ibu-ibu dengan rentang umur 25-45 tahun yang bekerja atau berkarir. Terakhir segmentasi psikografis Rotte Bakery yaitu ibu-ibu yang tidak sempat untuk masak di rumahnya sehingga membeli roti sebagai bahan pengganti isi perut serta ibu-ibu yang suka membeli atau membawa makanan untuk dibawa ke acara-acara di rumah atau di tempat kerjanya.

Selain menentukan segmentasi, Rotte Bakery juga menentukan target pasar (*targeting*). Target pasar Rotte Bakery dikelompokkan berdasarkan produk yang dibutuhkan konsumen tergantung kepada suasana. Untuk suasana kumpul keluarga, maka Rotte Bakery memiliki produk yang isinya 6 atau 12, untuk individu yang bisa dimakan secara langsung maka ada produk yang satuan, dan untuk oleh-oleh atau untuk dibawa menjenguk orang sakit maka produknya bisa dicampur dari produk yang ada dan akan disediakan kotak khususnya. Dan untuk instansi Rotte Bakery juga memiliki target secara produk yaitu *snack box*.

Setelah menentukan segmentasi dan target pasar, Rotte Bakery juga menentukan *positioning*. Adapun *positioning* Rotte Bakery adalah roti enak, murah, dan halal, selain itu dengan membeli Rotte Bakery maka konsumen juga mendapat keberkahan yaitu ikut berkontribusi dalam membantu orang lain karena 20% dari hasil keuntungan Rotte Bakery digunakan untuk membantu orang yang membutuhkan, hal tersebut sesuai dengan *taglinenya* yaitu "Ada Kebajikan di Setiap Gigitan."

Analisis Implementasi Elemen-Elemen Word of Mouth Marketing WOMM)

pada Rotte Bakery dalam Membangun Brand Awareness Konsumen di Kota Pekanbaru

Menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA) (Sumardy, 2011:68) *word of mouth marketing* (WOMM) merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan kepada konsumen lain. Sedangkan menurut Hasan (2010:13), *word of mouth marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran.

Dalam membangun *brand awareness*, Rotte Bakery menggunakan *word of mouth marketing* sebagai strateginya. Agar lebih dikenal dengan masyarakat baik konsumen maupun calon konsumen. Bentuk strategi *word of mouth marketing* yang diterapkan oleh Rotte Bakery dalam membangun *brand awareness* konsumen adalah dengan menggunakan lima elemen *word of mouth marketing* yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking parts*, dan *tracking*. Menurut Hasan (2010), sukses tidaknya implementasi *word of mouth* sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen/*marketer* dalam menentukan *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking*.

Talkers adalah orang atau sekelompok orang yang antusias dan sukarela menyebarkan pesan. Pada Rotte Bakery sebagai orang yang menyampaikan atau menyebarkan pesan untuk membangun *brand awareness* adalah konsumen, karyawan, dan Ustadz Nasrullah. Konsumen menjadi salah satu *talker* karena konsumen adalah orang yang berpengaruh dalam membangun *brand awareness* mengenai Rotte Bakery kepada orang lain.

Karyawan merupakan bagian dari *talker* Rotte Bakery yang menyebarkan dan membicarakan mengenai pengalaman serta informasi yang dimilikinya kepada

orang lain. Dimana berdasarkan observasi dan wawancara penulis, bahwa karyawan menjadi orang yang cukup kredibel dalam menyebarkan informasi untuk membangun *brand awareness* konsumen.

Ustadz Nasrullah juga merupakan salah satu *talker* dari Rotte Bakery, dimana ia menjadi pembicara pada setiap acara seminar, *training*, maupun *camp* Magnet Rezeki yang merupakan bagian dari Ustadz itu sendiri. Acara tersebut didukung oleh Rotte Bakery karena adanya kerjasama antara Rotte Bakery dengan Koperasi Magnet Rezeki, sehingga dengan adanya kerjasama tersebut maka Ustadz Nasrullah membantu untuk membangun *brand awareness* mengenai Rotte Bakery kepada peserta.

Topics berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* dan berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh *brand*. Pada Rotte Bakery, *topics* yang menjadi strategi Rotte Bakery dalam membangun *brand awareness* dan sering dibicarakan konsumen adalah *pertama*, mengenai produk Rotte Bakery yang memiliki harga yang murah, rasa yang enak, dan tidak kalah saing, serta dikenal sebagai produk muslim sehingga dijamin kehalalannya. *Kedua*, *topic* mengenai keterlibatan konsumen dalam kontribusi sosial yang mana 20% dari hasil keuntungan Rotte Bakery digunakan untuk memberi kebermanfaatan kepada orang lain sehingga Rotte Bakery mengkampanyekan *tagline* "Ada Kebajikan di Setiap Gigitan" yaitu, makan Rotte bukan hanya sekedar dapat rotinya, tetapi juga bisa membantu sesama. *Topic Ketiga*, yang dibicarakan oleh konsumen adalah mengenai pelayanan Rotte Bakery yang menerapkan standar 10 STD yang diawali dengan mengucapkan salam dan memberikan doa kepada pelanggan. *Keempat*, *topic* mengenai *event* yang cukup dikenal oleh konsumen adalah *event* Magnet Rezeki, yaitu *event* yang mengedukasi peserta mengenai cara memandang konsep rezeki. *Kelima*, mengenai tampilan *outlet* Rotte Bakery

yang berbeda dari bakery lain, dimana Rotte Bakery memiliki tampilan yang sederhana dan terbuka sehingga konsumen dapat melihat proses produksi secara langsung. *Keenam*, mengenai beberapa cabang yang baru dibuka oleh Rotte Bakery, pada setiap pembukaan cabang baru, Rotte Bakery selalu mengadakan program "Beli 1 Gratis 1" untuk hari pertama dan "Beli 2 Gratis 1" untuk hari kedua dan ketiganya. Dan yang terakhir adalah *topic* mengenai "Beli Rotte Bisa Umroh", *topic* ini merupakan program yang dilaksanakan oleh Rotte dalam rangka bulan Ramadhan dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bisa umroh.

Puntoadi, dkk (2013:125) menjelaskan inti dari *tools* adalah medium penyebaran dari topik oleh *talkers*. Dimana, medium yang digunakan harus terdapat *target market* atau orang-orang yang tertarik untuk terlibat.

Tools yang digunakan oleh Rotte Bakery dalam membantu dan memudahkan pesan sampai kepada konsumen dan calon konsumen dalam membangun *brand awareness* adalah dengan sosial media, kupon, *voucher*, dan sponsor. Berdasarkan wawancara dan observasi penulis mengenai sosial media, Rotte Bakery memposting mengenai informasi-informasi terkait Rotte Bakery. Selain melalui sosial media, informasi terkait promo "Beli 1 Gratis 1" juga dikomunikasikan melalui spanduk yang di pasang di depan *outlet* Rotte Bakery cabang baru.

Kupon dan *voucher* merupakan *tools* yang digunakan untuk membantu suatu pesan agar dapat berjalan, *tools* ini mulai digunakan saat bulan Ramadhan pada saat promo Beli Rotte Bisa Umroh. Untuk *voucher*, *voucher* merupakan hadiah mingguan selama periode program Beli Rotte Bisa Umroh yang diberikan kepada 3 orang yang beruntung per cabangnya.

Sponsor merupakan *tools* yang digunakan Rotte Bakery untuk dapat

menyebarkan pesannya secara lebih luas. Dengan bekerjasama dan mendukung kegiatan-kegiatan komunitas, maka Rotte Bakery memiliki kesempatan yang lebih besar untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Bentuk *taking part* yang dilakukan oleh Rotte Bakery adalah dengan ikut terlibat dalam sebuah percakapan di sosial media, dan menanggapi keluhan konsumen. Dalam keterlibatan percakapan di sosial media, pihak Rotte Bakery berusaha untuk menjawab pertanyaan dan menanggapi pesan-pesan yang masuk terkait kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen, selain itu juga berusaha menanggapi pesan yang didapat melalui kolom komentar pada konten yang diunggah di Instagram maupun Facebook.

Selain terlibat secara *online*, Rotte Bakery juga terlibat secara *offline* yaitu dengan menanggapi keluhan atau komplain yang diterima dari konsumen. Jika mendapat keluhan atau komplain, maka Rotte Bakery berusaha untuk meminta maaf dan mencari solusi terbaik untuk memecahkan masalah dan mempengaruhi emosi konsumen sehingga menjadi pengalaman yang bisa diceritakan kepada orang lain.

Strategi Rotte Bakery dalam mengawasi hasil *word of mouth* adalah dengan menggunakan kotak saran, struk belanja, sosial media, dan Google Business. Dengan menggunakan kotak saran serta mencantumkan nomor hp pada struk, Rotte Bakery menerima hasil pengalaman dan *word of mouth* dari konsumen, sehingga Rotte Bakery dapat memantau apa yang dikatakan dan yang ada di benak konsumen mengenai Rotte Bakery dan mengevaluasinya.

Pada sosial media dan Google Business, Rotte Bakery memantau apa saja pembicaraan dan masukan yang dikatakan oleh konsumen terkait Rotte Bakery melalui Instagram dan Facebook. Begitu juga dengan menggunakan Google Business, setiap cabang didaftarkan Google Business sehingga dapat melihat

ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen dan mengukur seberapa besar *rating* yang diberikan konsumen kepada Rotte Bakery.

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *word of mouth marketing* pada Rotte Bakery dengan mengimplementasikan elemen-elemen *word of mouth marketing* sudah cukup baik. Dimana tujuan dari strategi ini untuk membangun *brand awareness* konsumen dan membangun emosi sudah berjalan meskipun masih pada tahap pengenalan atau *brand recognition*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Rotte Bakery telah memiliki *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang cukup jelas untuk membangun *brand awareness*. Yang mana segmentasi Rotte Bakery terbagi menjadi segmentasi geografis, yakni dekat dengan perumahan dan instansi atau perkantoran. Segmentasi demografis yakni Ibu-ibu dengan umur mulai dari 25-45 tahun. Segmentasi psikografis yaitu Ibu-ibu yang tidak sempat masak di rumah untuk sarapan dan suka membawa makanan ke acara rumahan atau acara kantor. Untuk *targeting* dibagi berdasarkan kategori produk, yaitu kategori produk suasana kumpul keluarga, individu, dan oleh-oleh atau untuk menjenguk orang sakit serta untuk instansi. Pada *positioning* yakni produk yang murah dan halal serta konsumen bisa ikut berkontribusi sosial, yang mana 20% dari hasil keuntungan digunakan untuk membantu orang yang membutuhkan.
2. Strategi *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Rotte Bakery dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan memiliki dan mengimplementasikan elemen-elemen

WOMM yang terdiri dari *talkers*, yaitu konsumen, karyawan, dan Ustadz Nasrullah. Pada *topics* yaitu, produk yang enak, murah, dan halal, kontribusi sosial, Magnet Rezeki, pelayanan, *outlet*, Beli Rotte Bisa Umroh, dan Beli 1 Gratis 1. *Tools* yaitu menyebarkan pesan dengan menggunakan sosial media, kupon, *voucher*, dan sponsor. *Taking parts* yaitu bentuk partisipasi Rotte Bakery terhadap konsumen dengan melalui sosial media, dan menanggapi komplain. *Tracking* yaitu mengukur dan memantau hasil dari *word of mouth* dengan menggunakan kotak saran, struk belanjaan, sosial media, dan google business.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis sampaikan yaitu:

1. Diharapkan agar Rotte Bakery dapat membuat program yang bisa lebih memperkenalkan *brand* dan keunggulan yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan mencapai *positioning* yang diharapkan pada konsumen yang lebih luas.
2. Diharapkan agar Rotte Bakery dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *value* terkait produk dan pelayanan agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga memiliki hasil *word of mouth* positif yang terbukti dan konsisten.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat melihat komunikasi pemasaran pada fokus yang lain menimbang strategi komunikasi pemasaran pada Rotte Bakery tidak hanya terpaku pada *word of mouth marketing*, serta dapat melihat perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rotte Bakery, dimana semakin berkembangnya cabang maka akan semakin berkembangnya pula perencanaan strategi pemasaran yang

akan dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep, Buku 1 Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuistas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Puntoadi, Danis. Dkk. 2013. *Marekting Cappuccino: Campur dan Racik Marketing Anda Sesuai Selera*. Jakarta: Elex Media.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- , 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus*

Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. *Teknik Mengelola Produk dan Merek : Konsep dan Aplikasi pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- , 2012. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. New York : Kaplan Publishing.
- Sumardy. dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi :

- Asturia, Andhita. 2013. *Mall Bakery & Cafe di Surakarta Sebagai Wadah Pendidikan, Penjualan dan Rekreasi*. Skripsi Sarjana. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Liong, Melisa. 2013. *Perancangan Interior Sekolah Pastry dan Bakery di Jakarta*. Tugas Akhir. Jakarta : Universitas Bina Nusantara.

Sumber lain :

- Nielsen. 2015. *Global Trust in Advertising*. [pdf]. Nielsen. dalam <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> [diunduh 21 Januari 2019].