

## Implementasi *word of mouth marketing* PT Satu Bintang dalam mendapatkan kepercayaan klien

Amanda Aurora Rhamadanti<sup>1\*</sup>, Velda Ardia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

\*Email korespondensi: amandaaurorhaa@gmail.com

Diterima: 12 Februari 2024; Direvisi: 27 April 2024; Terbit: 30 April 2024

### Abstract

*This research was conducted to explore the implementation of Word of Mouth marketing implemented by PT Satu Bintang, an event organizer company, in building trust from clients. The purpose of this research is to explain the implementation of PT Satu Bintang's word of mouth marketing in gaining client trust. Employing a qualitative approach with a descriptive methodology, the research systematically portrays phenomena, facts, or events within a specific population or region. Data collection utilizes observation, interviews, and documentation. The findings highlight that PT Satu Bintang utilizes two distinct Word of Mouth marketing implementations, orchestrated by both internal and external entities of the company. Internally, the core team functions as "talkers," acting as catalysts for Word of Mouth beyond organizational boundaries. Externally, clients with collaborative experiences and associated vendors serve as pivotal "talking parts." A thorough analysis demonstrates that PT Satu Bintang's Word of Mouth strategy consistently embodies Sernovitz's elements: Talkers, Topics, Tools, Talking Parts, and Tracking. This approach not only facilitates the dissemination of positive information but also serves as a robust foundation for fostering trust in business relationships with clients. In conclusion, PT Satu Bintang has effectively implemented Word of Mouth, integrating key elements crucial for enhancing relationships and trust from the client's perspective.*

**Keywords:** *Implementation; marketing communication; word of mouth; event organizer.*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menggali implementasi pemasaran *Word of Mouth* yang diterapkan oleh PT Satu Bintang, sebuah perusahaan event organizer, dalam membina kepercayaan dari klien. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan implementasi *word of mouth marketing* PT Satu Bintang dalam mendapatkan kepercayaan klien. Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang menghasilkan gambaran sistematis dan akurat mengenai fenomena, fakta, atau kejadian dalam suatu populasi atau wilayah tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Satu Bintang mengimplementasikan dua jenis strategi *Word of Mouth*, yang dijalankan oleh entitas internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim inti internal memainkan peran sebagai "talkers," bertindak sebagai pendorong *Word of Mouth* di luar batas perusahaan. Di sisi lain, dari perspektif eksternal, klien yang pernah bekerjasama atau vendor terkait dengan PT Satu Bintang berfungsi sebagai "talking parts." Analisis menyeluruh menunjukkan bahwa strategi *Word of Mouth* PT Satu Bintang secara konsisten mencerminkan unsur-unsur yang telah dijelaskan oleh Sernovitz, yakni *talkers, topics, tools, talking parts, tracking*. Pendekatan ini tidak hanya memberikan ruang bagi penyebaran informasi positif, melainkan juga berperan sebagai dasar yang solid untuk membangun kepercayaan dalam hubungan bisnis dengan klien. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa PT Satu Bintang berhasil menerapkan strategi *Word of Mouth* secara efektif, dengan mengintegrasikan aspek-aspek kunci yang sangat penting untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan dari perspektif klien.

**Kata-kata Kunci:** Implementasi; komunikasi pemasaran; word of mouth; event organizer.

## **Pendahuluan**

Pada masa kini, Word of Mouth (WoM) marketing menjadi salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian di mana rekomendasi konsumen adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan memenangkan hati pelanggan. Word of Mouth tidak membutuhkan banyak biaya tetapi dapat menghasilkan dampak yang sangat besar. Selain itu, sifat orang Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk berbagi cerita tentang hal-hal yang menjadi faktor pendukung secara alami.

Orang-orang yang membuat keputusan pembelian lebih percaya pada komunikasi Word of Mouth dari pada radio, televisi, dan publikasi (Ahmadinejad, 2019). Dengan munculnya Word of Mouth marketing, pentingnya kepercayaan dalam hubungan antar pelanggan dan Perusahaan menjadi semakin jelas. Sejak zaman dahulu, kepercayaan merupakan aset yang berharga dalam hubungan manusia. Word of Mouth muncul sebagai media yang kredibel untuk memikat pelanggan. Oleh karena itu, Word of Mouth marketing memainkan peran penting dalam membangun reputasi merek.

Pada dasarnya, individu cenderung lebih mempercayai saran sesama konsumen daripada pesan dalam iklan tradisional. Menurut Nielsen dalam studi globalnya tentang kepercayaan pada periklanan tahun 2021, sebanyak 88% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya. BCG melaporkan bahwa rekomendasi Word of Mouth 2-10 kali lebih efektif dibandingkan iklan berbayar. Jumlah tersebut menunjukkan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap ucapan orang lain. Dampaknya, lebih dari 60% marketer menganggap Word of Mouth sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam menjalankan bisnis (Todorov, 2021).

Di Tengah kehidupan modern dan tuntutan Masyarakat yang semakin berkembang, Industri Event Organizer di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dengan semakin banyaknya acara besar yang di selenggarakan secara tidak langsung berhasil membuktikan bahwa industri Event Organizer memiliki prospek bisnis yang luas (Marsdenia et al., 2023). Mulai dari perayaan pribadi hingga korporat, peran Event Organizer semakin penting dalam mengadakan kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. PT Satu Bintang adalah perusahaan Event Organizer yang didirikan oleh Ibu Septi Rahayu dan telah berdiri sejak tahun 2011.

PT Satu Bintang bertekad untuk memberikan pengalaman terbaik dalam penyelenggaraan berbagai jenis acara. Dengan visi dan misi yang kuat, PT Satu Bintang telah

berhasil membangun reputasi sebagai mitra terpercaya dalam industri event organizer. PT Satu Bintang memiliki Visi untuk selalu berkomitmen dalam memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh klien setiap saat. Mereka memiliki tujuan untuk melampaui harapan klien, serta memastikan bahwa setiap interaksi bukan hanya mencerminkan kualitas layanan namun juga kepercayaan dari klien. Oleh karena itu sejak awal berdiri, PT Satu Bintang telah menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Dengan menghadirkan solusi kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan unik setiap klien, mulai dari acara perusahaan, seminar, pameran, hingga acara sosial dan hiburan. Pelayanan jasa yang ditawarkan mencakup perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan acara, dengan perhatian terhadap setiap detail dan aspek.

Dengan menggandeng solusi kreatif dan inovatif, perusahaan tidak sekadar menjadi penyedia layanan acara; sebaliknya, PT Satu Bintang menjadi mitra strategis yang mampu membawa setiap visi acara menjadi kenyataan yang luar biasa. Jika pada umumnya suatu perusahaan event organizer hanya berfokus pada satu jenis layanan jasa, seperti Wedding Organizer atau Party Organizer, PT Satu Bintang menghadirkan sesuatu yang berbeda dengan menawarkan beberapa jenis pelayanan. Walaupun pelayanan yang ditawarkan PT Satu Bintang lebih cenderung ke arah company atau acara yang diadakan perusahaan, namun terdapat 9 jenis pelayanan yang ditawarkan.

Dalam skala pelayanan yang dipaparkan oleh PT Satu Bintang, perusahaan ini tak sekadar menjadi penyelenggara acara, tetapi juga mitra strategis yang mampu mengelola berbagai aspek acara dengan ketangguhan dan keahlian yang luar biasa. Melihat sejarah kerja sama dengan berbagai klien, terlihat dengan jelas bahwa PT Satu Bintang memiliki komitmen yang kuat dalam melayani perusahaan-perusahaan ternama. Beberapa di antaranya termasuk Frisian Flag, Yamaha, Unilever, Pertamina, Bungasari, Nestle, Samsung, Idemitsu, Inaco, Bayer, Honeywell, dan masih banyak lagi. Kerjasama yang telah terjalin dengan perusahaan-perusahaan bergengsi ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan dan dedikasi PT Satu Bintang dalam menyelenggarakan acara-acara yang sukses.

Bukti keberhasilan PT Satu Bintang dalam memenangkan kepercayaan klien tampak dari sejumlah perusahaan yang kembali menggunakan jasa Event Organizer mereka di masa mendatang. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan keunggulan dalam menyelenggarakan acara, tetapi juga menggambarkan tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan yang ditanamkan oleh PT Satu Bintang pada setiap kerjasama. Keberhasilan ini sekaligus

menegaskan posisi PT Satu Bintang sebagai mitra terpercaya di industri penyelenggaraan acara.

Dalam perjalanannya, PT Satu Bintang telah berhasil menjalankan proses implementasikan Word of Mouth marketing sebagai salah satu strategi utama dalam komunikasi pemasaran mereka. Unikny, sejak awal berdiri, PT Satu Bintang tidak pernah menggunakan platform iklan manapun untuk mengiklankan jasa mereka. Mereka lebih mengutamakan rekomendasi mulut ke mulut dan customer experience, terutama dalam mendapatkan klien yang berulang.

Di PT Satu Bintang, Ibu Septi Rahayu selaku owner dan Direktur Utama memiliki peran yang sangat besar dalam proses Word of Mouth marketing. Dikarenakan jaringan dan relasi yang dimiliki oleh Ibu Septi sangat luas, beliau banyak mengambil peran di awal implementasi Word of Mouth marketing oleh PT Satu Bintang ini. Walaupun dalam berjalannya, seluruh tim juga memiliki perannya masing-masing, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa peran dari Direktur Utama ini memiliki dominasi yang paling besar. Berdasarkan data yang dimiliki PT Satu Bintang, hampir 80% klien yang mereka dapat adalah hasil rekomendasi Word of Mouth dari klien mereka yang lain. Walaupun pekerjaan tersebut tidak mereka dapatkan secara Cuma-Cuma, melainkan melewati proses seleksi lagi, tetapi dengan adanya rekomendasi, PT Satu Bintang sudah berhasil melewati seleksi pertama dengan mudah.

Di tengah persaingan sengit antara perusahaan dan merek yang berlomba-lomba dalam mempromosikan merek atau produk mereka melalui berbagai saluran iklan, PT Satu Bintang tetap setia pada strategi pemasaran Word of Mouth marketing yang telah mereka terapkan sejak awal. Bahkan dengan fokus pada implementasi Word of Mouth marketing, PT Satu Bintang mampu bertahan dan eksis hingga saat ini, membuktikan bahwa keefektifan strategi ini tidak hanya menjadi pondasi keberhasilan mereka, tetapi juga kunci kesinambungan dalam industri yang terus berubah.

Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini yang berfokus pada PT Satu Bintang dengan judul “Implementasi Word of Mouth marketing PT Satu Bintang dalam mendapat kepercayaan Klien”. Pemilihan topik ini didasarkan pada pemahaman akan pentingnya Word of Mouth marketing sebagai strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Satu Bintang. Melalui penelitian ini diharapkan dapat terungkap bagaimana implementasi strategi Word of Mouth marketing telah memainkan peran kunci dalam membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dari klien terhadap PT Satu Bintang.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kualitatif. Menurut (Hardani et al., 2020) penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai gejala, fakta, atau kejadian dalam suatu populasi atau daerah tertentu. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Melalui teknik ini dapat diketahui secara selektif sampel yang memiliki potensi untuk memberikan wawasan mendalam terkait tujuan penelitian, sehingga meningkatkan kualitas dan relevansi data yang diperoleh. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang dilakukan dalam tiga tahap: *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/ Verification* (menyimpulkan) (Sugiono, 2018).

Terdapat 2 informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Septi Rahayu selaku direktur utama PT Satu Bintang yang dikatakan sebagai pelaku utama dalam proses *word of mouth* dan Endriyani selaku *account manager* PT Satu Bintang dan karyawan terlama yang mengikuti proses implementasi *word of mouth* yang dijalankan.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

PT Satu Bintang telah mengambil langkah strategis dengan mengadopsi strategi pemasaran *Word of Mouth marketing* (WOM) sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan informasi terkait layanan jasa yang mereka persembahkan. Hasil positif dari implementasi *Word of Mouth marketing* tidak hanya terbatas pada efektivitas menyampaikan informasi, tetapi juga pada kemampuannya untuk menarik perhatian klien. Dampak signifikan terlihat pada tingkat kepercayaan yang ditanamkan oleh klien dalam menjalin kemitraan dengan PT Satu Bintang. Keberhasilan dalam memanfaatkan WOM Marketing bukan sekadar menciptakan kesadaran, melainkan membentuk fondasi kuat dalam hubungan bisnis, di mana tingkat kepercayaan menjadi poin kritis dalam memperkokoh kerjasama antara perusahaan dan klien.

### *Talkers*

*Talkers* merupakan salah satu elemen penting dalam penyebaran proses *Word of Mouth marketing*. Alasan *talkers* menjadi sangat penting adalah karena *talkers* memiliki peran sebagai pembawa atau penyampai informasi yang menjadi langkah pertama terjadinya *Word of Mouth marketing*. Sama seperti perusahaan lain yang menerapkan *Word of Mouth marketing*, PT Satu Bintang sebagai perusahaan yang juga menerapkan proses *Word of Mouth marketing* memiliki *talkers* yang berperan dalam proses penyebaran *Word of Mouth marketing* ini. Hal yang membedakan *Word of Mouth marketing* oleh PT Satu Bintang adalah, mereka

tidak memiliki *talkers* khusus dalam prosesnya. Pernyataan ini didapat berdasarkan informasi yang disampaikan Endriyani selaku karyawan terlama di PT Satu Bintang sekaligus pihak yang banyak mengetahui tentang *Word of Mouth marketing* oleh PT Satu Bintang.

*“Kalau orang khusus yang ditugaskan dari perusahaan seperti tim marketing atau sejenisnya tidak ada. Selama ini yang menjalankan proses Word Of Mouth adalah owner atau direktur utama dari perusahaan. Direktur utama biasanya melakukan penyebaran Word of Mouth ini kepada relasi atau teman-teman yang beliau punya. Karena networking yang dimiliki oleh beliau cukup luas jadi banyak sekali teman-teman lama atau teman dari komunitas yang biasanya menjadi tujuan dari penyebaran Word of Mouth ini.”*

Pernyataan dari Endriyani, diperkuat dengan informasi yang diberikan dari sudut pandang Septi Rahayu selaku direktur utama yang disebutkan dalam pernyataannya.

*“Kalau di perusahaan kami, orang khususnya tidak ada. Tidak ada dalam artian tim khusus dari marketing atau menggunakan jasa professional. Pada saat awal dibentuknya perusahaan, belum terlalu banyak pihak yang terlibat dan belum ada struktural secara jelas. Saat itu, kami, baik owner atau direktur utama, karyawan, bahkan AE, bekerja sama dan berkesinambungan untuk menggunakan link atau koneksi yang kami punya untuk melakukan Campaign serta penyebaran informasi tentang perusahaan kami sehingga bisa terjadinya transaksi.”*

Adanya *talkers* dalam proses word of mouth yang dilakukan PT Satu Bintang dapat dikatan sejalan dengan dimensi *Word of Mouth marketing* oleh Sernovitz yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara, peran yang diambil oleh PT Satu Bintang berfungsi sebagai pemantik terjadinya proses Word of Mouth yang akan terjadi di masyarakat. Setelah hal tersebut berhasil, maka kelanjutan dari proses Word of Mouthnya berputar di eksternal perusahaan.



**Gambar 1.** Tim Satu Bintang dengan Pimpinan Idemitsu

Septi Rahayu juga menjelaskan tentang beberapa cara yang dilakukan PT Satu Bintang dalam proses *Word of Mouth marketing* ini seperti kepada siapa *Talkers* menyampaikan informasi dan kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan informasi.

*“Kalau berbicara siapanya, tentu saja kepada semua orang yang ditemui, baik itu sudah klien atau masih calon klien. Semua yang memiliki prosepek atau peluang harus kami hire untuk diberitau tentang informasi keberadaan dan kemampuan kami atau perusahaan. Selain itu, Kami selaku pelaku dari perusahaan harus intens punya waktu dan harus konsisten untuk melakukan WoM ini. Contohnya, di perusahaan kami, seluruh tim memiliki target untuk menyapa sekitar 10 hingga 20 orang dalam sehari. Kemudian yang dilakukan adalah memberi update tentang yang sedang terjadi saat ini. Anggaphlah saat ini, di dunia promosi sedang ada barang yang hype digunakan, sekiranya klien ini mau atau tidak untuk menggunakannya sebagai bahan promosi. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan sales bagi perusaan dan klien, serta kami berperan sebagai consultant dan ini harus terus dilakukan.”*

Dari pernyataan Septi Rahayu, dapat diketahui bahwa *Word of Mouth marketing* yang di lakukan oleh PT Satu Bintang bisa terus berjalan karena adanya konsistensi dalam membangun hubungan dengan klien yang sudah pernah bekerja sama maupun calon klien. Walaupun PT Satu Bintang merupakan company event organizer, namun mereka tidak memilih-milih klien mana yang bisa bekerja sama dengan mereka sekalipun itu dari perusahaan kecil.

Konsistensi yang diterapkan PT Satu Bintang kepada para karyawannya merupakan salah satu strategi yang sangat bagus untuk terus menjaga hubungan dengan klien, mengingatkan eksistensi PT Satu Bintang, hingga membangun awareness kepada para calon klien. Banyak suatu kemungkinan yang mungkin bisa terjadi melalui konsistensi tersebut yang tentunya juga membawa dampak baik bagi perusahaan.

### **Topics**

Septi Rahayu telah menyampaikan bagaimana peran *talkers* dalam proses word of mouth yang terjadi di PT Satu Bintang. Tentunya peran *talkers* tidak akan berjalan dengan baik jika informasi yang disampaikan tidak maksimal. Dalam pelaksanaannya, *talkers* harus bisa menyampaikan informasi yang ingin disampaikan dengan jelas dan bisa meyakinkan calon klien. Menurut Septi Rahayu, informasi memang menjadi aspek penting dalam proses *Word of Mouth marketing* ini, tetapi ada hal lain juga yang perlu diperhatikan secara serius.

*“Kami harus melihat aktifitas klien terlebih dahulu. Contohnya adalah seperti sekarang, momen pergantian tahun, biasanya di tiap perusahaan ada yang namanya “yearly awarding”. Biasanya kegiatan tersebut dilakukan untuk mengapresiasi kinerja karyawan pada tahun sebelumnya yang dirayakan pada momen tahun baru seperti sekarang.*

*Berarti informasi yang harus kami sampaikan kepada perusahaan adalah penawaran tentang penyelenggaraan acara tahunan tersebut. Kemudian ada juga source, itu adalah pencarian kami tentang informasi yang klien tidak tau. Contohnya update barang, contoh event, atau sesuatu yang spektakuler dan dapat memudahkan pekerjaan mereka. Berarti informasi yang dapat kami berikan adalah tentang update terkait hal tersebut. Kemudian ada juga pada momen-momen high season, informasi yang bisa kami berikan adalah penawaran “apakah klien ingin membuat promosi?” “apakah klien ingin memproduksi barang ini?” atau hal sejenisnya.”*

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Septi Rahayu, sebelum *talkers* menyampaikan informasinya, sebagai perusahaan PT Satu Bintang wajib untuk mencari tau terlebih dahulu apa yang dibutuhkan oleh klien. Informasi akan sangat beragam bentuknya, menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan. *Talkers* bisa saja menyampaikan informasi yang menarik dan menjual, namun jika calon klien dari PT Satu Bintang tidak membutuhkan informasi yang disampaikan maka akan sia-sia.



**Gambar 2. Diskusi Project Product Launcing dengan Idemitsu**

Endriyani menyampaikan bahwa selain menyesuaikan kebutuhan klien, ada beberapa informasi mendasar yang biasanya selalu ada di tiap percakapan.

*“Pastinya banyak informasi yang ditawarkan seperti bisnisnya apa, klien yang pernah kerja sama siapa saja, dan bahkan kalau ada calon klien yang meminta informasi lebih dalam atau bukti kerja sama yang pernah terjadi seperti hasil produksi, foto, atau video. Oleh karena itu dokumentasi berupa apapun sangat berpengaruh dalam proses ini karena dapat dijadikan bukti yang kredibel untuk mendapat kepercayaan calon klien.”*

Septi Rahayu juga menambahkan informasi yang disampaikan oleh Endriyani bahwa informasi yang disampaikan harus memiliki kriteria serta biasanya jenis informasi seperti apa yang harus disampaikan oleh *talkers*.

*“Tentu informasi harus memiliki kriteria tertentu karena kami tidak bisa menyampaikan informasi yang sifatnya itu-itu saja atau monoton. Mencari tau kebutuhan klien, mencari tau tentang hal terkini, dan hal-hal sejenis sangat penting untuk menentukan kriteria informasi apa yang harus kami sampaikan sebagai perusahaan. Ketika kami ingin mengingatkan keberadaan kami, maka jenis informasi yang kami sampaikan bisa sebatas*



*company profile terbaru. Jadi jenis informasinya menyesuaikan dengan kebutuhan kami. Biasanya di tiap klien, kebutuhannya pasti berbeda.”*

Selain harus memperhatikan isi informasi yang disampaikan, perusahaan juga harus memperhatikan calon klien yang sedang dihadapi berada pada tahap yang mana. Perlakuan yang akan diberikan pada klien lama dengan calon klien akan berbeda.

*“Jika casenya adalah untuk calon klien, yang membedakan adalah treatmennya. Kami tidak bisa memburu-buru calon klien, kami hanya bisa memamantau karena hal pertama yang harus dilakukan untuk calon klien adalah bounding. Jika bounding sudah tercapai, maka akan memunculkan trust dan pasti mereka akan menggunakan jasa kami.”*

Sebagai perusahaan yang sudah memiliki banyak klien, PT Satu Bintang juga pasti memiliki banyak pengalaman yang signifikan dalam merumuskan topik informasi yang dianggap relevan dan berdaya guna bagi seluruh klien. Namun juga perlu diperhatikan bahwa keberhasilan komunikasi informasi tidak hanya bergantung pada jumlah pengalaman yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan untuk mengakomodasi dan memenuhi kebutuhan unik setiap klien. Oleh karena itu, Septi Rahayu banyak menyebutkan bahwa kebutuhan klien menjadi pijakan utama dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dan mengukuhkan posisi PT Satu Bintang sebagai mitra yang andal dan terpercaya di dalam pasar bisnis event organizer yang kompetitif. Hal ini tidak menjadi masalah bagi PT Satu Bintang yang memang sejak awal meletakkan kepuasan konsumen sebagai hal utama.

### **Tools**

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Endriyani, di awal penerapan *Word of Mouth marketing*, PT Satu Bintang lebih banyak melakukannya secara tradisional melalui pertemuan atau pembicaraan secara langsung.

*“Proses penyebaran terjadi secara tradisional, mulut ke mulut, dari obrolan satu ke obrolan lain, dari pertemanan yang ada, atau bahkan dari klien yang pernah bekerja sama kemudian mereka menyebarkannya kembali. Penggunaan Word of Mouth tradisional sebagai penyebarannya dipilih karena informasi yang disampaikan pasti ke orang yang tepat atau tepat sasaran. Contohnya ke orang di perusahaan A atau B yang memang sudah jelas mereka butuh event organizer dengan pelayanan seperti perusahaan kami yang ternyata di kemudian hari ternyata mereka menggunakan jasa Satu Bintang untuk acara mereka.”*

Pernyataan Endriyani terkait penerapan tradisional *Word of Mouth marketing* yang dilakukan PT Satu Bintang diperkuat oleh Septi Rahayu tentang pembagian *Word of Mouth marketing* berdasarkan masa.

*“Kalau membicarakan saluran atau alat, ini berdasarkan pengalaman kami terdapat 2 masa. Di awal, kami lebih ke arah natural, bertemu lalu bertukar informasi. Namun sekarang kami mulai mencoba ke arah digital walaupun belum maksimal atau bisa disebut masih banyak trial dan erornya. Di awal implementasinya kami banyak menggunakan WoM tradisional, bertemu lalu bertukar kabar hingga kartu nama. Tapi kalau berbicara perkembangan jaman yang ternyata menuntut kami untuk terus mengikutinya, sekarang semuanya bisa di handle by handphone. Sebutlah melalui email atau ada sebuah aplikasi whatsapp. Sekarang hampir semua perusahaan menggunakan email dan membuat pertukaran informasi menjadi lebih beragam dan mudah.*

Penerapan tradisional *Word of Mouth marketing* yang dilakukan PT Satu Bintang di awal penerapannya, yaitu 2011, dapat dianggap rasional. Pada periode tersebut, penggunaan smartphone belum mencapai tingkat penetrasi yang sebanding dengan situasi saat ini, dan tingkat adopsi teknologi tersebut masih berada pada tingkat moderat. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran konvensional seperti *Word of Mouth*, yang didasarkan pada rekomendasi dari mulut ke mulut, dapat dianggap sebagai respons yang sesuai dengan kondisi pasar pada masa itu. Namun seiring perkembangannya, PT Satu Bintang lebih banyak bergantung pada penggunaan Whatsapp dan Email.

*“Pemilihan alat tersebut sebagai media penyebaran WoM adalah karena melihat ke simple dan efisiensi waktunya sih ya. Email bisa menerima informasi 24 jam non-stop walaupun etisnya kami hanya bisa megirimkan email pada jam kerja, tapi tidak jarang saat sedang menjalankan project, diluar jam kerja pun kami harus stand by jika klien butuh. Apalagi kalau yang sifatnya memang urgent, tidak bisa kami nanti-nanti atau menggunakan alat yang tidak efisien. Kecuali, saat di awal masih total menggunakan WoM tradisional, kami harus sedia bahan informasi secara fisik untuk dibawa ke klien atau calon klien. Entah itu printing, sample barang, atau hal sejenisnya. Berdasarkan pengalaman, hal ini cukup tricky karena kami benar-benar harus membidik klien dengan benar. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang efisiensi waktu dan materi juga.”*

Pemilihan tools, khususnya melalui email dan whatsapp, sebagai media penyebaran *Word of Mouth marketing* oleh PT Satu Bintang didorong oleh pertimbangan kesederhanaan dan efisiensi waktu. Keputusan tersebut dapat dipahami dalam konteks kemampuan kedua alat tersebut dalam menerima informasi secara kontinu selama 24 jam. Ketika berada pada situasi di mana keterlibatan dalam proyek memerlukan kesiapan di luar jam kerja, email dan whatsapp menjadi sarana yang efektif untuk tetap terhubung dengan klien, terutama dalam situasi mendesak yang tidak dapat ditunda. Selain itu, Septi Rahayu juga menambahkan tentang seberapa efektif penggunaan alat tersebut.

*“Secara efektifitas, kalau hanya dilakukan dengan berbagai hal yang sudah dibahas sebelumnya tanpa ada follow up atau konfirmasi ulang tentu saja tidak akan efektif.*

*Banyak hal penunjang yang dibutuhkan untuk memaksimalkan atau mencapai titik efektif itu. Mencatat juga merupakan hal penting dalam prosesnya supaya kami bisa tau apa saja yang sudah kami lakukan, informasi apa saja ke tiap klien yang sudah kami berikan, dan harus sejauh mana lagi kami harus mengambil tindakan. Efektif itu relatif tergantung bagaimana kami mengatur atau me-maintenance segala hal yang sudah kami lakukan.”*

Berdasarkan pernyataan Septi Rahayu, dalam menilai keefektifan suatu alat komunikasi, terdapat faktor-faktor tambahan yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan, kalau secara efektifitas waktu dan kemudahan, email dan whatsapp unggul dalam penggunaannya. Namun perlu diperhatikan juga bagaimana *treatment* perusahaan dalam menjaga hubungan dengan klien yang bersangkutan. Pengelolaan hubungan ini bukan sekadar soal teknologi, tetapi juga mengenai kualitas interaksi dan kepekaan terhadap kebutuhan serta preferensi individu klien.

### ***Talking Parts***

Dalam penerapannya, *Word of Mouth marketing* dapat terus berlanjut jika semakin banyak pihak yang terlibat. Tingginya jumlah orang yang membicarakan suatu produk atau jasa dapat dijadikan indikator keberhasilan dalam melakukan *Word of Mouth marketing*. PT Satu bintang juga turut menerapkan pendekatan serupa dalam menjalankan *Word of Mouth marketing* yaitu melibatkan partisipasi dari banyak pihak. Pada kasus ini, Endriyani menyampaikan bahwa selain oleh pihak internal perusahaan, *Word of Mouth marketing* tidak jarang dilakukan oleh klien yang pernah bekerja sama dengan PT Satu Bintang.

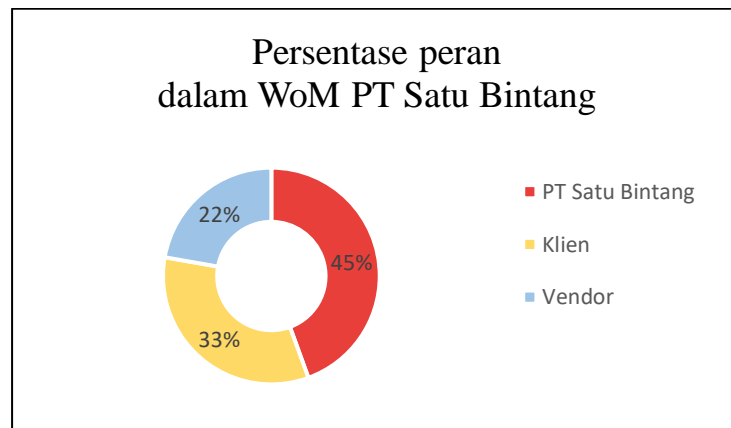
*“Anggaplah contohnya kami bekerja sama dengan divisi A dari perusahaan FrisianFlag, ternyata divisi B juga butuh jasa satu bintang yang akhirnya divisi A merekomendasikan satu bintang kepada divisi B. Hal tersebut bisa terjadi berulang kali di satu perusahaan yang sama karena dalam satu perusahaan itu ada banyak sekali divisi. Sejauh ini, dari proses yang sudah dijalankan chancenya bisa dibilang cukup besar dalam mendapat klien baru.”*

Selain pernyataan yang diberikan oleh Endriyani, Septi Rahayu selaku pihak yang berperan besar di awal pengimplementasian *Word of Mouth marketing* PT Satu Bintang juga menambahkan terkait siapa saja yang ikut andil dalam proses *Word of Mouth marketing* ini.

*“Kalau bicara tentang siapa, maka kami akan menemui banyak orang. Proses ini melibatkan sangat banyak lini. Kami tidak pernah tau siapa saja yang mengenal kami dan terjadinya perputaran rekomendasi yang terus berjalan. Pernah juga terjadi real casenya, perusahaan mendapat klien baru melalui vendor. Biasanya klien yang dimiliki oleh vendor ternyata memiliki kebutuhan lain yang vendor ini tidak bisa penuhi. Maka tidak jarang vendor merekomendasikan jasa atau service dari perusahaan kami. Vendor*

*tidak akan ragu untuk melakukan itu karena mereka tidak akan rugi. Jika klien vendor menggunakan jasa EO kami, pada akhirnya kami juga akan menggunakan jasa vendor.”*

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa dalam implementasi *Word of Mouth marketing* yang dilakukan oleh PT Satu bintang melibatkan banyak partisipasi dari pihak lain. Klien yang pernah bekerja sama dengan PT Satu Bintang dan merasa puas dengan kinerja mereka akan dengan sukarela menceritakan pengalaman mereka kepada pihak lainnya. Bahkan vendor yang bekerja sama dengan PT Satu Bintang tidak akan ragu untuk merekomendasikan perusahaan kepada klien mereka yang membutuhkan jasa event organizer. Oleh karena itu, selain PT Satu Bintang yang berperan besar sebagai pelaku *Word of Mouth marketing*, klien, dan vendor juga memiliki andil yang besar. Jika dibuat dalam angka, maka tingkat partisipasinya akan seperti pada gambar 3.



**Gambar 3. Persentase talking parts dalam word of mouth PT Satu Bintang**

Septi Rahayu juga menambahkan tentang hal yang apa yang dilakukan perusahaan dalam merespon proses word of mouth yang dilakukan oleh pihak eksternal, yaitu klien dan vendor.

*“Bergerak cepat dan memproses semua yang masuk, karena terjadi atau tidak terjadinya transaksi, paling tidak kami jadi punya data tentang calon klien baru yang kemungkinan bisa jadi future customer. Pada akhirnya, kami sebagai perusahaan hanya bisa maintenance. Karena klien sudah melakukan penyebaran tersebut, kami bisa menjaga, mengawasi, dan memperbarui informasi yang ada. Sebisa mungkin kami juga berusaha memaksimalkan usaha yang dilakukan oleh klien. Reach up calon klien juga sangat perlu untuk dilakukan. Biasanya kami dibekali dengan nomor telfon dari calon klien yang bisa kami hubungi untuk memberikan informasi lebih lanjut. Melalui nomor tersebut biasanya akan terjadi banyak pertukaran informasi, tawar menawar, dan mungkin saja transaksi.”*

Dalam kontes tersebut dapat diketahui bahwa PT Satu Bintang juga turut mengambil kontribusi terhadap proses *Word of Mouth marketing* yang dilakukan oleh pihak eksternal.

Respon positif tersebut merupakan bentuk upaya yang di tunjukkan oleh PT Satu Bintang untuk memberitau kepada pihak eksternal tersebut bahwa perusahaan juga memperhatikan apa yang terjadi di luar jangkauan internalnya. Dengan demikian, perusahaan mengakui pentingnya membangun interaksi dua arah dengan pihak luar, menunjukkan kesediaan untuk terlibat dalam percakapan yang melibatkan ekosistem bisnis di sekitarnya.

### **Tracking**

Endriyani menjelaskan tentang *tracking* yang dilakukan oleh PT Satu Bintang dalam pengimplementasian word of marketing yang selama ini telah dijalankan. Proses *tracking* yang dilakukan berfokus pada *Word of Mouth marketing* yang terjadi di luar lingkup PT Satu bintang atau dilakukan oleh pihak eksternal.

*“Upaya yang sudah dilakukan adalah jika ada vendor atau klien yang pernah bekerja sama dengan perusahaan dan merekomendasikan jasa kami kepada pihak lain, mereka pasti akan memberitau kami kalau mereka memberikan informasi kontak kami kepada calon klien tersebut. Biasanya kami akan langsung reach up atau menghubungi calon klien tersebut untuk memberikan informasi lebih lanjut, mencari tau apa yang calon klien butuhkan, dan tidak jarang berlanjut ke tahap kerja sama.”*

Pernyataan tersebut menggambarkan tindakan aktif yang diambil oleh PT Satu Bintang untuk memanfaatkan rekomendasi dari vendor atau klien yang telah bekerja sama sebelumnya. Upaya untuk menghubungi calon klien segera setelah menerima rekomendasi menunjukkan kepekaan terhadap peluang bisnis yang timbul. Dalam konteks kerjasama bisnis, tindakan proaktif semacam ini dapat membentuk dasar bagi kemitraan yang saling menguntungkan, di mana saluran komunikasi yang terbuka dapat memperkuat kolaborasi dan keberlanjutan hubungan bisnis.

Septi Rahayu juga menambahkan pernyataan yang diberikan oleh Endriyani tentang feedback dari hasil *tracking* yang dilakukan oleh PT Satu Bintang.

*“Ada 2 jenis feedback, yaitu feedback live dan feedback based on report. Kalau feedback live biasanya kami akan dipanggil untuk review setelah event atau bahkan di tempat event setelah selesai. Tetapi kalau based on report, kinerja kami akan dinilai dalam sebuah rapor dan itu keluarnya setahun sekali. Rapor tersebut dikeluarkan oleh beberapa PMA dan tidak semua punya perusahaan asing karena mereka punya standar SOP yang tinggi. Singkatnya di rapor tersebut itu akan ada hijau, merah, dan kuning. Selama ini, kami selalu mendapat hasil baik dalam feedback based on report. Kalau untuk yang feedback live sejujurnya mungkin lebih banyak positif ya karena biasanya feedback tersebut akan dilakukan jika terdapat masalah. Jika tidak ada masalah atau kendala, maka yang kami terima pasti berupa ucapan terima kasih dan pujian. Kami selalu berpacu pada feebback based on report karena hasil yang kami terima adalah skor. Jika ada merah maka akan timbul pertanyaan “kenapa disini kami dapat merah” lalu akan memunculkan feedback.”*

Berdasarkan pernyataan yang diberikan Septi Rahayu, PT Satu Bintang selalu mencapai hasil positif dalam feedback berdasarkan laporan, yang mencatatkan prestasi melalui penilaian skor. Meskipun feedback live cenderung lebih positif, terutama ketika tidak ada masalah yang terdeteksi, perhatian utama perusahaan tetap tertuju pada hasil feedback berdasarkan laporan. Dengan mendasarkan evaluasi pada skor, setiap aspek yang mendapatkan penilaian merah menjadi landasan bagi pertanyaan reflektif, memicu upaya perusahaan untuk memahami penyebab dan menanggapi feedback dengan cermat. Contoh dari hasil tracking pada gambar 4.

Criteria	Weight (%)	Your Score	Comments
Insight & Strategy	20%	4.25	● Exceed Expectations
Quality of Deliverables	40%	4.35	● Exceed Expectations
Account Management	25%	4.38	● Exceed Expectations
Financial Management	15%	4.00	● Exceed Expectations
	100%	4.25	● Exceed Expectations

Green/Exceed expectations (>3.5 out of 5) Yellow/Meet expectations (>3<3.5 out of 5) Red/Doesn't meet expectations (<3.0 out of 5)

**Gambar 4. Hasil dari tracking (Feedback on report) PT Satu Bintang**

Septi Rahayu juga menambahkan tentang bagaimana cara merespon feedback negatif yang ditemukan saat melakukan tracking.

*“Kalau menggunakan studi kasus yang pernah terjadi, terdapat contoh seperti ini: ada klien yang tidak mengerti dengan apa yang mereka buat. Mereka minta produk pampers yang saat digunakan bayi dan bayinya berjalan pampersnya tidak kelihatan menonjol, menurut kami itu sesuatu yang diluar nalar untuk dibuat. Padahal secara design, kami adalah professional yang sudah sering turun langsung di bidang produksi sudah sangat paham dengan skala dan ukuran. Hal tersebut pada akhirnya menimbulkan isu bahwa perusahaan kami tidak perform dengan baik, maka kami selaku perusahaan berhak mengeluarkan berita acara tentang kasus yang sedang terjadi. Berita acara tersebut dikirim ke pihak klien, dan seluruh pihak yang kompeten untuk menerima surat kami supaya tidak terjadinya missinformasi atau isu dari satu pihak.”*

Sebagai perusahaan yang berpengalaman, PT Satu Bintang tentu sudah tau apa saja yang harus dilakukan saat menerima feedback negatif. Tidak sesuai antara harapan klien dan realitas desain menjadi sumber ketidakpuasan dan bahkan memicu spekulasi negatif

terhadap performa perusahaan. Sebagai respons terhadap situasi ini, perusahaan memiliki hak untuk menyampaikan kejelasan dan kebenaran melalui penyusunan berita acara, yang nantinya dikirimkan kepada klien dan pihak terkait sebagai tindakan preventif untuk menghindari munculnya informasi yang tidak akurat atau spekulasi dari pihak-pihak tertentu. Selain itu, Endriyani menyatakan tentang seberapa seringnya *tracking* ini dilakukan supaya berjalannya bisa efektif.

*“Sering sekali. Bisa dikatakan setiap kami habis menjalani suatu event atau project, kami akan melakukan tracking ini. Kami akan coba untuk mengulurkan tangan duluan kepada klien untuk menanyakan terkait feedback dari kerja sama yang sudah terjalin. Kepada badan produksi atau vendor juga kami melakukan hal yang sama. Walaupun di awal mungkin sudah ada persetujuan atau approval, tetapi setelah berlangsungnya kegiatan kami akan coba reach up dan review apakah ada masukan dari project yang sudah berjalan.”*

Septi Rahayu juga turut menyampaikan tentang indikator keberhasilan implementasi yang dilakukan oleh PT Satu Bintang. Septi Rahayu turut memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait dengan evaluasi kinerja dan pencapaian yang dapat diandalkan dalam mengukur kesuksesan langkah-langkah yang telah diambil oleh perusahaan.

*“Kalau menurut saya, fifty-fifty ya. Terkadang saat kami sudah melakukan yang terbaik secara maksimal, menurut kami sudah oke, tetapi ada barometer lain, ada sudut pandang lain, ada tolak ukur lain yang ternyata mengatakan bahwa kami belum maksimal atau ternyata cara kami kurang cocok. Itulah pentingnya untuk meminta feedback kepada siapa pun yang pernah bekerja sama dengan kami ya, pentingnya untuk me-review kinerja dengan tim dulu sebelum akhirnya kami turun lapangan. Tidak boleh congkak, prinsip wajibnya supaya kami tau kami tuh ada di grade mana. Cara atau implementasi ini juga sangat berpengaruh dalam mendapat kepercayaan klien. Karena inilah pintu awal untuk menumbuhkan trust dan bisa saja klien yang tau kinerja kami akan expand ke perusahaan lain atau perusahaan yang lebih besar dan itu peluang yang sangat baik bagi kita. Jadi walaupun kami tidak bekerja sama secara terus menerus tetapi memory tentang kami adalah hal-hal baik, maka sudah pasti kami akan selalu diingat dan hal tersebut merupakan reward untuk kami.”*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa interaksi yang terbuka antara PT Satu Bintang dan pihak luar memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan, yang pada gilirannya, membuka peluang dalam memperluas pasar bisnis. Oleh karena itu, memahami bahwa kesan positif tentang kinerja kita adalah modal berharga yang dapat membuka pintu peluang di masa depan, menjadi suatu motivasi yang memacu kita untuk terus memberikan yang terbaik dan memperbaiki diri.

## Simpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa PT Satu Bintang telah berhasil mengimplementasikan *Word of Mouth marketing* sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan dari klien. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Word of Mouth oleh PT Satu Bintang memiliki dampak signifikan dalam mendapatkan kepercayaan calon klien dan mempertahankan hubungan dengan klien yang sudah bekerja sama sebelumnya.

Pendekatan strategis yang diambil oleh PT Satu Bintang mencakup aspek-aspek kunci dalam *Word of Mouth marketing*, seperti *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talking Parts*, dan *Tracking*. *Talkers* diwakili oleh seluruh tim inti perusahaan, yang dianggap mampu menjadi pembicara yang efektif karena pemahaman mendalam tentang perusahaan dan layanan yang mereka tawarkan. *Topics* atau informasi yang disampaikan oleh *talkers* didasarkan pada kebutuhan dan keinginan klien, dengan penekanan pada analisis yang cermat sebelum penyampaian informasi. *Tools* atau alat komunikasi menjadi krusial dalam mendukung implementasi *Word of Mouth marketing*. PT Satu Bintang menggunakan smartphone, Whatsapp, dan email sebagai saluran komunikasi utama untuk efisiensi dan respons yang cepat terhadap kebutuhan klien. *Talking Parts* melibatkan tidak hanya perusahaan tetapi juga klien yang sudah bekerja sama dan vendor sebagai bagian dari dinamika komunikasi yang terus berlanjut. Pentingnya *Tracking* atau pengawasan terhadap Word of Mouth diimplementasikan oleh PT Satu Bintang melalui feedback yang diterima dari klien, baik dalam bentuk live feedback maupun feedback berdasarkan laporan tahunan. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan persepsi klien, serta melakukan evaluasi terhadap kinerja mereka. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Word of Mouth marketing* bukan hanya menciptakan kesadaran dan pengaruh positif terhadap klien, tetapi juga membangun fondasi kuat dalam hubungan bisnis. Kepercayaan menjadi unsur kritis dalam memperkuat kerjasama antara PT Satu Bintang dan klien. Implementasi yang terfokus, terarah, dan terus-menerus mengukuhkan peran *Word of Mouth marketing* sebagai strategi yang efektif dalam pemasaran perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, D. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pd. Suzuki Talaga. *Jurnal Universitas Majalengka*. oai:ojs.jurnal.unma.ac.id:article/278
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). CV. syakir Media Press.
- Ahmadinejad, B. (2019). The impact of customer satisfaction on *Word of Mouth marketing* (Case study: Bamilo online store). *SCIREA Journal of Management*, 3(May).



- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (T. Bahfiarti, Ed.). Airlangga University Press.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.  
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.  
<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-464-068-7/1112>
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., & Mokoginta, P. O. (2023). Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 310. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.990>
- Keller, E., & Fay, B. (2009). Comparing online and offline word of mouth: Quantity, quality, and impact. *New Brunswick, NJ: Keller Fay Group*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Erlangga.
- MAMIK. (2015). *Metodologi Kualitatif* (M. C. anwar, Ed.). Zifatam Publisng.  
<http://repo.poltekkesdepkes-sby.ac.id/5047/1/Metode%20Kualitatif.pdf>
- Marsdenia, M., Dian Purnama Putri Utami, Elsie Sylviana Kasim, Fitria Arianty, & Titin Fachriah Nur. (2023). Going Concern Bisnis Event Organizer Di Masa Pademic Covid\_19 (Studi Kasus Entitas Event Organizer ABC). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1081>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.). CV. Harfa Creative.  
<http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf>
- Panjaitan, M., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Taman Simalem Resort. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 7(1).
- Prasetyo, A. B. (2018). strategi berpikir kritis dalam penggunaan media sosial di Kalangan Jamaah Masjid Gunungsari Indah Surabaya. *Universitas Airlangga*.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. In *JURNAL MATRIX* (Vol. 6, Issue 3).
- Putra, B. M., Destiwati, R., & Si, M. (2020). Penerapan Strategi Word Of Mouth Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen. *E-Proceeding of Management*.
- Rabbani, D. B., Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Muliwati, Muhammad Umar, Hadawiah, Yane Puspito Sari, Sukrin, Intisari Haryanti, Muhammad Hery Santoso, Wayan Ardani, & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*.  
[www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Rezky, R., & Toruan, M. L. (2018). Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth marketing: How Smart Companies Get People Talking* (4th ed.). PressBox Publishing.
- Setyaramadani, D. MPA., Respati, Y. A. S. E., M. Si., Nugroho, F. W. M. Kom., Yuliansah, M. Pd., Wijayanti, N. S. M. Si., Rusdiyanto, W. M. M., Hanafi, M. S. A. P., M. Si., Muslikhah, R. I. M. Pd., Ramadhan, A. N. M. Pd., Kusuma, Rr. C. S. D. S. A. B., M. Si., & Paransa, R. P. J. S. M., M. A. B. (2022). *Event Organizer: Teori dan Praktek*.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.