

SARASEHAN PEMAHAMAN MENGENAI WORD-OF-MOUTH (WOM) DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) SERTA PENGADAAN BAZAAR UMKM SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI DESA KEMIJEN, SEMARANG

Rotumiar Pasaribu, SS.,M.I.Kom

*#Ilmu Komunikasi Unika Soegijapranata
Jatingaleh, Semarang
rotumiarpasaribu@unik.ac.id*

Abstract - Marketing Communication has so many platform which each platform has different technique. One of the platform which is possible to implemented for developing MSME is Word of Mouth (WOM) and electronic Word of Mouth (e-WOM). WOM uses konventional way such as direct persuasion communication to friend, family and neighbor. E-WOM uses contemporary concept that focus on media using, in this case espesialy use social media. The social media is used to communicate with friend, family and neigbor for persuading them as konsumen. This platform will bring the marketing communication to create buzz marketing that will develop the marketing and selling process. Furthermore, creating Bazaar MSME also take important way to developing marketing program. This activity can be an idea for the marketer and Headman / village leader to campaign the product and the village. Keywords: MSME, Marketing, WOM, e-WOM, Bazaar MSME.

I. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi
Berdasarkan informasi melalui <https://pekakota.or.id/kemijen-monografi-dalam-kata/> Kelurahan Kemijen merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Semarang Timur. Dulunya Kemijen berada di Kecamatan semarang utara dan masih terdiri dari 5 RW. Ketika ada perluasan wilayah tahun

1983 Kemijen mengambil beberapa wilayah dari kelurahan Rejomulyo, kini Kemijen memiliki 11 RW dan 82 RT. Kemijen memiliki wilayah topografi yang datar sekitar 95% datar sampai berombak. Luas wilayah Kemijen kini 120,90 km².

Kemijen memiliki jumlah penduduk sebanyak 13413 jiwa. dengan jumlah 3928 KK, dengan rincian, jumlah laki-laki 6733 jiwa, jumlah perempuan 6723 jiwa, usia 0-15 sebanyak 3510 jiwa, usia 15-65 sebanyak 7798 jiwa, dan usia 65 tahun ke atas sebanyak 2105 jiwa. Dengan mayoritas pekerjaan penduduknya adalah buruh. Dengan kategori penduduk miskin 670 kk setara dengan 1340 jiwa.

Kelurahan Kemijen memiliki masalah dengan penurunan muka tanah. Peninggian rumah 1 meter maksimal bertahan selama 10 tahun. Karena dulunya wilayah kelurahan Kemijen merupakan rawa-rawa yang membuat tanah di daerah Kemijen tidak terlalu keras.

Menurut Bappeda Kota Semarang, Kelurahan Kemijen menjadi salah satu dari 64 kelurahan lainnya yang masuk ke dalam kategori kawasan kumuh karena kurang pedulinya masyarakat akan kebersihan lingkungan dimana masih terlihatnya sampah yang berserakan dan tak terpisahkan dengan baik. Oleh karena itu, hal ini mampu menjadi dampak buruk bagi kesehatan masyarakat juga menyebabkan pencemaran lingkungan. Selain itu, permukaan daratan di daerah ini sebagian

besar lebih rendah dengan perumahan yang cenderung memiliki atap rendah sehingga ketika terjadi naiknya permukaan air laut maupun ketika musin hujan deras terjadi menyebabkan perumahan di daerah tersebut sering sekali mengalami banjir dan rumah-rumah tersebut akan terbenam oleh genangan air.

Dengan total penduduk sebanyak 13413 jiwa dan luas wilayah 120,90 km² Kemijen merupakan kelurahan yang cukup padat. Dibidang pendidikan terdapat 6 buah sekolah taman kanak-kanak dengan total murid sebanyak 199 orang. Sekolah dasar negeri sebanyak 4 buah dengan jumlah murid sebanyak 1547 orang. Dalam bidang pendidikan, sebagian besar masyarakat yang tinggal di daerah tersebut tidak memiliki bekal ilmu yang tinggi karena latar belakang yang dapat dikatakan berada di tingkat ekonomi menengah hingga ke bawah yang menyebabkan kurangnya pertumbuhan dalam berbagai sektor.

Mata pencaharian masyarakat di Kelurahan Kemijen pun beraneka ragam seperti buruh pabrik, buruh pekerja konstruksi, sales marketing, karyawan pada sebuah perusahaan, wisatawan, maupun membuka usaha sendiri kecil maupun menengah seperti toko kelontong, warung makan, tambal ban, dan banyak lainnya. Untuk tiba di lokasi, jalanan yang harus diakses untuk mitra pertama tergolong sempit namun masih dapat diakses menggunakan kendaraan bermotor maupun berjalan kaki. Hendrar Prihadi sebagai Wali Kota Semarang juga berharap penuh pada desa yang pernah disebut sebagai kampung kumuh ini dapat berkembang dan menjadi kampung seni (<http://jateng.tribunnews.com/amp/2016/08/01/titik-sejarah-baru-kemijen>).

1.2 Permasalahan

Melihat situasi tersebut dapat digambarkan bahwa Desa Wisata Kemijen memiliki potensi pengembangan desa yang cukup baik. Adanya beberapa UMKM yang berada di desa tersebut semakin mengembangkan perekonomian desa dengan jumlah penduduk yang cukup padat. Dengan begitu, tidak hanya secara finansial dan pengembangan alam, potensi pengembangan UMKM juga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa tersebut baik secara ekonomi maupun sosial.

Melihat pengembangan jaman, untuk pengembangan UMKM dibutuhkan beberapa kemampuan pemasaran. Salah satu kemampuan yang dapat mengembangkan pemasaran adalah pemahaman mengenai WOM dan e-WOM serta pengadaan Bazaar UMKM sebagai sarana pemasaran. pengembangan bisnis kecil atau bisnis rumah tangga pada umumnya banyak menggunakan *Word-of-Mouth* atau yang biasa dikenal dengan istilah 'gethok tular' sebagai alat pemasaran. Metode WOM lebih memanfaatkan jejaring terdekat sebagai sasaran konsumen dan yang akan juga menjadi marketing kepada pihak ketiga. Jejaring terdekat yang

dimaksud adalah teman, keluarga, tetangga dan orang terdekat lainnya.

Selain metode WOM yang sudah terbilang konvensional, metode lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil menengah adalah e-WOM. E-WOM (electronic Word of Mouth) adalah gethok tular yang kontemporer yang lebih memanfaatkan paling tidak sosial media seperti What's App (WA), Facebook (FB) dan Instagram (Ig). Dengan menggunakan metode tersebut, diharapkan para pelaku usaha kecil menengah lebih percaya diri mengembangkan bisnis dengan mengembangkan metode pemasaran dalam mempengaruhi minat beli para calon konsumen. Seperti yang dihasilkan dalam penelitian Devita Wardiyastuti (2017) mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra merek dan pada akhirnya ternyata e WOM juga mempengaruhi minat beli para konsumen melalui media elektronik. Oleh sebab itu penting bagi para pelaku UMKM untuk mengetahui dan mempraktikkan WOM dan e-WOM.

Selain itu, pengadaan Bazaar UMKM menjadi sara bagi para pelaku usaha untuk dapat bekerja sama dengan pelaku usaha lainnya dan akan memberikan dampak yang positif bagi desa tersebut. Kemudian pengadaan Bazaar menjadi metode lain yang dapat menjadi sarana mengembangkan bisnis.

II. SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1. Solusi

Melihat kebutuhan tersebut, maka solusi yang tepat adalah dengan mengadakan sarasehan dengan topik "Pemahaman Mengenai *Word-of-Mouth (WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* serta Pengadaan Bazar Sebagai Sarana Pemasaran di Desa Kemijen". Acara ini berisi:

1. Sarasehan dan diskusi tentang Pemahaman Mengenai *Word-of-Mouth (WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* sebagai sarana pemasaran.
2. Pengadaan Bazaar sebagai sarana pemasaran

2.2. Target

Target yang menjadi sasaran adalah:

1. Para mitra KKKU Desa Kemijen
2. Warga Desa Kemijen.

2.3. Luaran

- Menambah wawasan para mitra dan warga tentang Pemahaman Mengenai *Word-of-Mouth (WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*.
- Menambahkan kegiatan pemasaran melalui Bazaar.
- Menambah wawasan para mitra dan warga tentang pemasaran.

III. METODE PELAKSANAAN

- Tahapan
Acara ini berisi:

1. Sarasehan dan diskusi tentang Pemahaman Mengenai *Word-of-Mouth (WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* sebagai sarana pemasaran.
 2. Bazaar UMKM
- Kegiatan
Kegiatan Sarasehan dilaksanakan di Desa Kemijen dengan sasarannya adalah warga Desa Kemijen dan mitra KKU yang menjadi pengembang UMKM di Desa Kemijen. Kegiatan sarasehan ini diberikan oleh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi yang sekaligus menjadi Dosen Pendamping Lapangan KKU di Desa Kemijen yaitu Rotumiar Pasaribu, SS., M.I.Kom. kegiatan Bazaar UMKM dilaksanakan di Desa Kemijen dengan sasarannya adalah warga Desa Kemijen dan mitra KKU yang menjadi pengembang UMKM di Desa Kemijen.
 - Pihak yang terkait
 - Warga Desa Kemijen
 - Para Mitra KKU di Desa Kemijen
 - Mahasiswa KKU di Desa Kemijen
 - Waktu
Kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi dua yaitu kegiatan sarasehan dan bazaar UMKM:
 1. Sarasehan Mengenai Pemahaman Mengenai *Word-of-Mouth (WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* sebagai Saran Pemasaran.
Hari : Minggu, 26 Mei 2019
Jam : 14.00-17.00
Tempat : Kelurahan Kemijen, Semarang.
 2. Bazaar UMKM sebagai sarana pemasaran.
Hari : Rabu, 29 Mei 2019
Jam : 14.00-17.00
Tempat : Kelurahan Kemijen, Semarang.

IV. HASIL KEGIATAN

4.1 Sarasehan Mengenai Pemahaman Mengenai *Word-of-Mouth (WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* sebagai Saran Pemasaran.

Dalam sesi sharing, kegiatan terbagi menjadi dua, yaitu: pemberian materi dan sharing tanya jawab dari peserta atau warga dan pelaku usaha.

A. Materi *Sharing*

Pemasaran tidak hanya berbicara tentang bagaimana menjual produk. Bagian penting dalam pemasaran, salah satunya adalah bagaimana strategi meyakinkan calon konsumen, konsumen dan konsumen tetap untuk setuju dengan pemasar. Oleh sebab itu, komunikasi sebagai aktifitas penyampaian pesan berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadikan bagaimana produk yang satu dengan yang lainnya saling berebut perhatian untuk mempersuasi para konsumen. (Toni Yesin, 1998.)

Word of Mouth atau yang biasa dikenal sebagai kegiatan pemasaran dari mulut kemulut adalah kegiatan pemberian informasi mengenai produk baik dalam bentuk barang maupun jasa yang menggunakan level komunikasi interpersonal. Kegiatan pemasaran ini juga ramah dikenal dengan sebutan Gethok Tular. Kegiatan pemasaran ini akan lebih intensif karena sifat komunikasi interpersonal lebih intim dimana komunikator dapat langsung menerima timbal balik saat itu juga dari komunikator.

Word-of-mouth marketing (WOM) is the process of information exchange, especially recommendations about products and services, between two people in an informal way. It is a system in which you have regular interactions with customers, both in person and electronically. This contact is personal, one on one, and recognizes that you understand the importance of each individual customer to your business. You share information and ideas with your customers, and you seek their input, feedback, and ideas in return (Steve O'Leary and Kim Sheehan, 2008).

Dengan menggunakan metode WOM ini, baik komunikasi maupun pemasaran akan lebih mendapatkan nilai yang lebih dalam sepanjang interaksi berlangsung. Karena jenis komunikasi WOM adalah komunikasi interpersonal maka pemanfaatan orang-orang terdekat akan lebih memberikan makna lebih. Sehingga, dalam metode pemasaran WOM, hubungan pertemanan, keluarga, kerabat, teman kerja, tetangga adalah sasaran yang paling tepat untuk menjadi konsumen yang akan menjadi marketing banyangan. Metode ini cukup tepat untuk pengembangan usaha kelas kecil dan menengah dimana biaya pemasaran tidak terlalu membutuhkan biaya besar.

There is definitely a connection between word-of-mouth activities and long-term, total customer value. The frequent visitor is the one who is building an affinity for your store, and who is likely to have or make more opportunities to talk about your store to friends and family (Steve O'Leary and Kim Sheehan, 2008).

WOM kini telah dianggap sebagai metode pemasaran konvensional, dimana kegiatannya dituntut untuk langsung bertemu dengan pelanggan atau konsumen. Metode yang lebih kontemporer dengan penggunaan metode WOM adalah *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Kegiatan pemasaran ini dianggap lebih modern karena pelaku usaha tidak harus bertemu dengan pelanggan satu-persatu namun lebih menggunakan media elektronik.

The Internet made individual and group communication so much easier that word of mouth began to get built into various features of the Internet. For instance, many Web sites now include features that could be called, in Nicholas

Negreponte's words, "electronic word of mouth" (George Silverman, 2001).

Penggunaan media elektronik akan membantu pengiriman pesan kepada konsumen dengan lebih cepat. Selain itu, pengiriman pesan juga dapat dilakukan secara masif. Selain sebagai media komunikasi, media elektronik berbasis internet ini juga memiliki peran dalam mendistribusikan pemasaran produk sebagai wadah yang efektif, efisien dan cepat dalam melakukan proses pemasaran.

The Internet impacts upon marketing in two main ways: distribution and communication. The first concerns distribution and marketing channels. The Internet provides a new, more direct route to customers, which can either replace or supplement current distribution/ channel arrangements. The second element concerns the Internet as a communication medium. It provides a means of reaching huge new audiences and enabling the provision of vast amounts of information. These two elements, distribution and communication, combine as ebusiness and ecommerce to provide benefits for both buyers and sellers (Christ Fill, 2009).

Kegiatan pemasaran yang masif dengan menggunakan media elektronik ini akan menimbulkan kebisingan dalam media yang inti pesannya adalah pemasaran sebuah produk. Kebisingan ini disebut dengan buzzer. Aktifitas yang buzz ini akan menciptakan topik penting yaitu pemasaran produk tersebut. Efek tersebut dikenal dengan viral marketing.

Some people maintain that viral marketing is any marketing activity that accelerates and amplifies word of mouth in the digital domain. (Arguably, it's digital media's ability to hypercharge the exponential spread of messages that has brought the whole area of connected marketing to the forefront of marketing communications practice.) So some of the connected marketing activities mentioned in other chapters of this book, such as influencer marketing campaigns, could also be called viral marketing if they were distributed via digital media (Justin Kirby and Paul Marsden. 2006).

Untuk usaha kelas kecil dan menengah, media elektronik yang mudah digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti: Facebook (FB), What's App (WA), dan Instagram (IG).

Establishing a social media identity is similar to joining a new club, starting friendships, and growing the number and quality of those relationships over time. Sharing information, offering valuable experiences, and engaging in conversation help build brands in social media. It takes continuous effort to post fresh content and seek new online connections. Social media efforts merit an authentic, credible voice that can turn

networking agents into believers, supporters, and recruiters (Idil Miriam Cakim, 2010).

Pemanfaatan media tersebut akan lebih menguntungkan pelaku usaha. Dengan media tersebut, biaya pemasaran juga lebih terjangkau. Selain itu, pemasaran dapat dituju langsung kepada konsumen dan yang menjadi konsumen akan membantu mem-viralkan informasi kepada calon konsumen lain seperti sifat MLM (Multi Level Marketing) yang buzz sesuai dengan konsep pemasaran WOM.

B. Sharing Warga Kemijen

a. Bapak Karjono – Penjual Lontong Tahu

“Pak Karjono berasal dari Purwodadi, dan Pak Karjono pindah di Kemijen, Semarang ini sejak tahun 1971. Saat itu Pak Karjono mulai berjualan lontong tahu. Saat itu Pak Karjono mulai berjualan dengan menggunakan grobak mulai dari Kemijen hingga Stasiun Tawang. Hari pertama dan kedua berjualan tidak ada satupun konsumen yang membeli. Dengan kondisi ini Pak Karjono tidak menyerah, sampai akhirnya di hari ketiga Pak Karjono dapat satu pelanggan. Kemudian terus mengalami peningkatan, pada hari-hari berikutnya dapat menjual empat bahkan lima belas porsi. Pak Karjono selalu melakukan dengan sepenuh hati apa yang Pak Karjono kerjakan.

Pak Karjono selalu berusaha untuk mengingat konsumen Pak Karjono apa yang dia suka dan bagaimana selera mereka khususnya konsumen yang sering membeli produk Pak Karjono. Pak Karjono selalu berusaha untuk bersikap ramah, sehingga orang-orang semakin tertarik untuk membeli lontong tahu Pak Karjono. Bahkan, warga sekitarpun mengenal Pak Karjono sebagai penjual yang ramah sekali.

b. Bapak Suhartono – Penjual Gimbal

Terdapat 3 pertanyaan yang diajukan oleh Bapak Suhartono, dan berikut adalah pertanyaan dan sekaligus tanggapan dari pemateri :

- Pertanyaan : “Apa yang dapat dilakukan ketika kami terdapat masalah pemasaran menggunakan media sosial, karena tidak semua dari kami yang mampu memahami dan mengoperasikannya ?”

Jawaban : “Jika mengalami kesulitan menggunakan media sosial, bapak/ibu dapat menggunakan strategi getok tular yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun diharapkan bapak/ibu dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, agar bapak/ibu dapat memanfaatkannya untuk

mengembangkan usaha bapak/ibu dan disinilah peran mahasiswa untuk memberikan edukasi kepada bapak/ibu terkait dengan pemanfaatan teknologi khususnya dalam hal pemasaran. Biasanya biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran adalah 40%.”

- Pertanyaan : ”Apakah UNIKA Soegijapranata memiliki galeri khusus untuk mempublikasikan produk-produk UMKM ?

Jawaban : “Kami memiliki galeri hanya saja belum semua produk dapat kami tampilkan, untuk saat ini hanya beberapa produk saja. Harapan ke depan, galeri ini dapat menampung dan menjadi wadah penyalur pemasaran UMKM yang lebih efektif.”

- Pertanyaan : “UNIKA Soegijapranata adalah universitas menengah keatas, apakah dari pihak universitas dapat memberikan pinjaman lunak kepada para mitra UMKM ?”

Jawaban : “Kami adalah universitas dan ranah kami adalah mengadakan program pengabdian yang seperti kami jalankan saat ini. Untuk pemberian pinjaman bisa melalui pemerintah dan bukan melalui kami.”

Selain pertanyaan, Bapak Suharto juga menceritakan mengenai permasalahannya di dalam mengelola keuangannya. Bapak Suharto berharap bahwa yang diperlukannya adalah pemahaman bahwa kami dapat mengetahui pendapatan dan beban, serta laba per hari. Kemudian penyusutan peralatan, sehingga kami tahu berapa peralatan yang perlu diganti karena umur ekonomisnya sudah habis dan sudah tidak layak pakai.



Gambar 1: Rangkaian acara Sarasehan

4.2 Bazaar UMKM

Bazaar UMKM dilaksanakan pada hari Rabu, 29 Mei 2019. Bazaar ini melibatkan para Mitra KKU yang

berada di Desa Kemijen. Kegiatan ini dibuka dan diresmikan oleh Bapak Lurah Desa Kemijen. Kegiatan ini mengundang para warga untuk turut serta meramaikan acara.

Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan suasana baru dan ide baru dalam mengembangkan usaha para pelaku usaha kecil dan menengah. Kegiatan ini juga menjadi masukan bagi perangkat desa bahwa kegiatan Bazaar dapat menjadi budaya pengembangan usaha yang akan mengembangkan desa juga.

Bertepatan dengan Bulan Ramadhan dan hanya selisih 1 minggu sebelum Hari Raya Idul Fitri menjadi hari yang tepat dalam melaksanakan kegiatan UMKM. Hal tersebut dikarenakan para konsumen yaitu para warga turut serta membeli produk karena akan berbuka puasa dan persiapan Lebaran nanti.

Dengan kegiatan ini, harapannya bahwa para mitra KKU atau para pelaku usaha dapat mengembangkan bisnis dan mempraktikkan kegiatan pemasarannya dengan lebih variatif. Dengan begitu, UMKM kota Semarang dapat maju dan berkembang sesuai dengan tuntutan jaman.



Gambar 1: Rangkaian acara Bazaar UMKM

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yaitu pengadaan sarasehan dan Bazaar UMKM ternyata memiliki peran penting dalam menunjang kegiatan pemasaran, khususnya pemasaran produk UMKM dari warga setempat. Sarasehan memberikan pengetahuan baru bahwa WOM atau Gethok Tular adalah metode yang sudah dilaksanakan akan tetapi tidak disadari efek positifnya. Dengan informasi tersebut, warga dapat lebih memanfaatkan WOM dan mengembangkan jangkauan WOM dengan baik. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan WOM akan lebih membantuk kepraktisan dalam kegiatan pemasaran. dengan e-WOM para pelaku dapat menjangkau konsumen dengan lebih banyak dan lebih cepat.

Sedangkan kegiatan Bazaar UMKM akan menjadi wawasan baru bagi para pelaku usaha UMKM untuk memperluas kegiatan pemasaran.

Selain para pelaku usaha, para perangkat desa juga dapat menciptakan budaya baru dalam mengembangkan desa secara bidang usaha dan kesejahteraan warga desa.

5.2 Saran

Karena para pelaku usaha UMKM khususnya warga Kemijen sangat menantikan dan mengaharapkan adanya kegiatan sarasehan yang lebih kondusif dengan pertimbangan waktu yang lebih panjang, maka baik jika kegiatan ini dapat berlangsung secara rutin. Selain itu, pengadaan Bazaar tidak hanya mengembangkan usaha namun dapat mensejahterakan masyarakat desa, oleh sebab itu, baik warga maupun perangkat desa dapat menciptakan budaya Bazaar sebagai media pengembangan Desa.

Terima Kasih

Kegiatan yang telah dilaksanakan ini dapat berjalan dengan baik karena adanya pihak-pihak yang mendukung. Oleh sebab itu, kami ingin mengucapkan terima kasih dengan hormat kepada:

1. Lurah desa Kemijen yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan dukungan untuk melakukan kegiatan pengabdian ini.
2. Rektor Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
3. Kepala LPPM Universitas Katolik Soegijapranata dan rekan-rekan yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
4. Program Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang telah mendukung kegiatan ini.
5. Mahasiswa KKU yang mendukung dan bekerja sama dalam kegiatan ini.
6. Para mitra KKU dan warga yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran acaraa pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan pengabdian tidak terlepas dari adanya kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran akan menjadi pendukung dan pengembangan untuk kegiatan selanjutnya. Diharapkan kegiatan ini dapat dilanjutkan kembali dengan perencanaan yang lebih baik dan pengembangan kegiatan yang lebih baik pula.

Daftar Pustaka

- Cakim, Idil Miriam. 2010. *Implementing Word of Mouth Marketing : Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Fill, Christ. 2009. *Marketing Communication Interactivity, Communities and Content Fifth Edition*. England: Prntice Hall.
- Harjanto, Rudi dan Deddy Mulyana. 2008. *Komunikasi Getok Tular: Pengantar Popularitas Merek*. Mediator. Vol. 9, No.2. Hlm. 233-242.
- <http://jateng.tribunnews.com/amp/2016/08/01/titik-sejarah-baru-kemijen>. Diunduh pada tanggal 18 Juni 2019 pukul 14.00.
- <https://pekakota.or.id/kemijen-monografi-dalam-kata/>. Diunduh pada tanggal 18 Juni 2019 pukul 14.00.
- Kirby, Justin and Paul Marsden. 2006. *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- O'Leary, Steve and Kim Sheehan. 2008. *Building Buzz to Beat the Big Boys : Word-of-Mouth Marketing for Small Businesses*. London: Praeger Publishers.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Newyork: AMACOM.
- Yesin, Toni. 1998. *Integrateg Marketing Communication: the Holistic Approach*. Great Britain: Butterworth Hinemann.
- Wardiyastuti, Devita. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedangan Radjiman Sebagai Calon Konsumen). <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/320/>. Diunduh pada tanggal 18 Juni 2019 pukul 15.00.