

# ***EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATON:WORD OF MOUTH***

Oleh:

Mochamad Malik Akbar Rohandi  
Dosen Program Studi Manajemen Unisba  
moch.malik@gmail.com

## **ABSTRAK**

Berkembangnya media pemasaran melalui peran informasi dan teknologi informasi baik tradisional maupun internet menjadikan *wom marketing* sangat penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran saat ini. Hal tersebut menjadikan *wom* menjadi suatu hal yang sangat efektif dalam kegiatan promosi sehingga perlu dilakukannya cara pengemasan khusus untuk aktivitas tersebut. Penulis mengemukakan efektifitas dari pemasaran *Word of Mouth (marketing)* baik itu dilakukan melalui media tradisional maupun media internet karena aktivitas *wom* banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan suatu hal yang vital tapi sangat sukar untuk dimengerti dalam suatu bauran pemasaran. Artikel ini akan mengeksplorasi mengenai beberapa penelitian *wom* sebagai aktivitas pemasaran efektif saat ini yang dibagi dalam empat bagian. Pertama membahas mengenai relevansi akan pentingnya *wom*, kedua hubungan *wom* dengan komunikasi pemasaran, ketiga penelitian tentang *wom* terakhir adalah kesimpulan.

Kata kunci: *wom*, bauran promosi, bauran pemasaran

## **I. PENDAHULUAN**

Salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi *customer* adalah dengan cara mengelola *Word of Mouth marketing*, metode *marketing* seperti ini memang tidak terasa langsung oleh kita selaku calon *customer* tapi sangat mempengaruhi kita ketika akan membuat suatu keputusan pembelian. Dalam era multi media seperti saat ini dengan kemampuan viralnya dalam melipatgandakan suatu pesan berantai secara cepat dan luas membuat *Word of Mouth marketing* semakin merebak dan disukai oleh para pemasar.

*Word of Mouth* bukanlah hal baru tetapi popularitasnya sebagai alat pemasaran terus meluas terutama dalam satu dasawarsa terakhir, perkembangannya terus berjalan seiring dengan semakin berkembangnya media sosial. Hal ini dapat berarti positif, tetapi bisa juga sebaliknya. Positif karena tingkat penyebaran *wom* suatu *brand* begitu meluas cepat. Sebaliknya, banjir informasi dapat juga menyebabkan kejenuhan terutama bila informasi tersebut didapat dari *buzzer* atau *endorser* yang didapat dari *software* peningkat *follower*.