

## ANALISIS STRATEGI *WORD OF MOUTH* MARKETING JAM TANGAN KAYU MATOA INDONESIA

### ANALYSIS OF WORD OF MOUTH MARKETING STRATEGY WOODEN WATCH MATOA INDONESIA

Rizki Amanda<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari<sup>2</sup>, Itca Istia Wahyuni<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>3</sup>Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[rizkiamanda26@gmail.com](mailto:rizkiamanda26@gmail.com), <sup>2</sup>[martha.djamil@gmail.com](mailto:martha.djamil@gmail.com), <sup>3</sup>[cha.istia@gmail.com](mailto:cha.istia@gmail.com),

#### Abstrak

Sebuah produk membutuhkan strategi *word of mouth marketing* sebagai kegiatan pemasaran sehingga produk dapat menjadi pembicaraan orang. Mtoa Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing*. Produk yang ditawarkan berupa jam tangan kayu yang berasal dari olahan limbah furnitur. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun maksud dari penelitian ini ialah mendeskripsikan dan menganalisis strategi *word of mouth marketing* Mtoa Indonesia. Objek penelitian pada penelitian ini diantaranya penggunaan media sosial, buzzer, serta Putri Anindya selaku brand Ambassador Mtoa Indonesia. Pembahasan dalam penelitian ini membahas seputar elemen *word of mouth* (5T) dan teknik *word of mouth*. Hasil penelitian menemukan bahwa Putri Anindya, buzzer serta konsumen Mtoa mengambil peran sebagai *talkers*. Topik pembahasan yang dibawa tidak lain dari unsur *urban*, *simplicity*, dan *nature* ataupun disesuaikan dengan *event* yang sedang diselenggarakan oleh Mtoa. Media sosial, jurnal dan website menjadi *tools* yang digunakan Mtoa sebagai media penyebaran. Untuk berinteraksi langsung (*taking part*) dengan konsumen, Mtoa menyediakan pelayanan 24 jam dan merespon pertanyaan melalui media sosial. Dimana media sosial yang digunakan diantaranya instagram, twitter, facebook dan media pendukung seperti LINE dan whatsapp. Untuk tracking, Mtoa menggunakan Google Analytic, Alexa Rank maupun reach pada facebook dalam melihat *traffic* dan *impression* konsumen.

**Kata kunci :** *strategi, word of mouth marketing, marketing communication*

#### Abstract

*A product needs word of mouth marketing strategy as marketing activity in order to be talk by people. Mtoa Indonesia is one of company that use word of mouth marketing as its marketing activity. Products are offered in the form of wooden watches that processed by waste furniture. This research uses qualitative methodology with qualitative descriptive approach. The purpose of this research is to describe and analyze word of mouth marketing strategy of Mtoa Indonesia. Objects of this research are media social, buzzer and Putri Anindya as Brand Ambassador of Mtoa Indonesia. As for discussion of this research are about word of mouth elements and word of mouth techniques. Results found that Putri Anindya, buzzer and also customers have a role as talkers. They bring topics none other than urban, simplicity, and nature elements or adjusted for specific events. Social Media, journals, and website are tools used by Mtoa for spread the topics. For interactions with customers taking parts, Mtoa provides 24 hours service and respond questions from social media. Social media being used which are instagram, twitter, facebook and supported media like LINE and whatsapp. For tracking, Mtoa uses Google Analytic, Alexa Rank and also reach on facebook to observe traffic and customer impression.*

**Keywords:** *strategy, word of mouth marketing, marketing communication*

#### 1. Pendahuluan

Mtoa Indonesia merupakan usaha kreatif anak muda Bandung dengan memproduksi jam tangan kayu dengan menjunjung tinggi *ecopreneurship*. Mtoa memproduksi jam tangan kayu dengan memanfaatkan olahan limbah industri furnitur yang dicampur dengan batang kayu asli seperti Maple Kanda dan Eboni Makasar sehingga

menghasilkan jam tangan kayu yang ramah lingkungan (*eco watch*). Berkat inovasi dan kreatifitas inilah Matoa dianugerahi penghargaan Top Produk Kreatif 2015 oleh Pemerintah Kota Bandung. Keunikan lainnya terletak pada penamaan pada jam tangan kayu Matoa sendiri, yaitu Matoa Flores, Alor, Matoa Sumba, Matoa Gili, Matoa Rote, dan Matoa Moyo. Dimana, nama-nama produk tersebut diambil dari nama pulau-pulau yang ada di Indonesia.

Untuk membesarkan nama Matoa dan menjadi pemimpin di bisnis *lifestyle* berbahan kayu, Matoa membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dinilai tepat bagi produk mereka. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan penulis, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Matoa adalah dengan beriklan melalui iklan online seperti Google Ads ataupun *tools* iklan yang disediakan di media sosial. Matoa tidak menggunakan iklan pada umumnya yaitu melalui media massa dengan alasan target pasar Matoa kurang sesuai jika jam tangan kayu Matoa diiklan pada televisi. Pihak Matoa menilai iklan di televisi saat ini hanya sekedar *reminder* dan kurang menonjolkan kualitas produk. Untuk itulah, Matoa mempromosikan produknya melalui media sosial, event atau pameran *fashion*, kesenian maupun pameran yang diadakan oleh pemerintah. Adapun bentuk lain komunikasi pemasaran yang dijalani oleh Matoa diantaranya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari istimewa, *media coverage* dari media massa ataupun *online*, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Pihak Matoa menambahkan bahwa media promosi yang dilakukan Matoa tidak akan berhasil apabila hanya berpaku pada media tersebut. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi serta kesanggupan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan menjadi nilai lebih sehingga merek dapat menjadi perbincangan. Adapun bentuk *word of mouth marketing* yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah penggunaan media sosial, buzzer serta Putri Anindya sebagai Ambassador Matoa Indonesia.

Penelitian ini membahas lebih lanjut mengenai strategi *word of mouth marketing* terutama membahas elemen *word of mouth* serta teknik yang digunakannya. Untuk itulah penulis menggunakan deskriptif kualitatif guna mendalami dan mendeskripsikan strategi *word of mouth marketing* pada produk jam tangan kayu merek Matoa Indonesia.

## 2. Tinjauan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2013:498), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membuju k, 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, s erta 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.

Kotler dan Keller (2013:500) menyebutkan delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

1. **Iklan** – semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi dari 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, telepon, faksimile, 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 dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. **Pemasaran dari mulut ke mulut** – komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat 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.

Menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Sumardy (2011:68), *word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. And effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers.* Jadi, *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. Dan upaya tersebut mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat pemasaran dengan komunikasi yang relevan di kalangan konsumen.

Sehingga Sumardy, dkk (2011:71) memberi definisi mengenai *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek merek kita kepada orang lain. Secara sederhana, Silverman (2011:52) mengatakan *Word-of-mouth marketing is the deliberate attempt to encourage and facilitate the transmission of the above third-party communication.* *Word of mouth marketing* adalah usaha yang disengaja untuk mendorong dan memfasilitasi penyebaran komunikasi pada pihak ketiga.

Sumardy, dkk (2011:71) mengatakan banyak pemasar mengatakan bahwa mereka melakukan praktik WOMM. Namun mereka belum menyadari bahwa yang dilakukan mereka masih berada tahap level #1 WOMM yaitu *talking*. Untuk jelasnya, berikut tingkatan *word of mouth marketing* menurut Sumardy, dkk (2011:72-74) :

1. **WOMM Level #1 : Customers DO the TALKING.** *Talking* disini maksudnya adalah berhasil membuat orang-orang membicarakan produk kita. Pertama, dalam level *talking* harus ditentukan terlebih dahulu *talkers* dan memberikan *topics*. Kedua, level harus beranjak dari level *talking* ke level berikutnya yaitu *promoting* dan *selling*. Sebab pada kedua level tersebut dampak bisnis akan lebih nyata.
2. **WOMM Level #2 : Customers DO the PROMOTING.** Pada level ini harus dapat memberdayakan *profitable talkers* agar membicarakan produk secara positif. Para *talkers* harus memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk. *Profitable talkers* tersebut harus dibekali dengan alat-alat yang memungkinkan mereka untuk menyebarkan pesan kepada orang lain.
3. **WOMM Level #3 : Customers DO the SELLING.** Di level ini, para *talkers* yang kita miliki tidak hanya harus mempromosikan produk kita. Mereka harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicarannya. Konkretnya, mengupayakan terjadinya *buying action* atau *switching action*. Kedua perilaku inilah yang pada akhirnya menjadi target dalam usaha WOMM.

## 2.1 Elemen Word of Mouth

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

1. **Talkers** – *Temukan orang-orang yang mau membicarakan produk.* *Talkers* adalah sekelompok orang-orang yang antusias dan sukarela menyebarkan pesan Anda. 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** – *Berikan mereka alasan untuk membicarakan produk.* 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. Pesan yang disebar harus jelas sehingga orang lain pun dapat menyebarkan pesan yang sama pula. 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** – *Bagaimana pesan anda tersebar secara lebih cepat dan lebih jauh.* Para *word of mouth* marketers dapat menimbulkan dampak yang lebih besar saat mereka membangun infrastruktur untuk penyebaran pesan. Penyediaan *tools* tersebut dapat membantu pesan bergerak lebih cepat dan lebih jauh. Seperti contoh email yang memiliki fitur *forward* dan tombol *share* pada halaman produk pada website. Kedua *tools* tersebut merupakan contoh yang sangat kuat namun mudah untuk digunakan. 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** – *Bagaimana Anda bergabung dalam percakapan.* 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 Anda 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** – *Mengukur dan memahami apa yang orang lain bicarakan mengenai produk Anda.* 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.

## 2.2 Teknik Word of Mouth

Kotler dan Keller (2012:563) menyebutkan bahwa per konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan berbagai macam brand setiap harinya, mulai dari media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi. *Earned media* – terkadang disebut *media gratis* – adalah manfaat bagi PR untuk menguntungkan perusahaan tanpa harus membayar apapun. *Earned media* tidak selalu gratis karena perusahaan harus berinvestasi pada produk, jasa, dan pemasarannya untuk menarik perhatian khalayak untuk menulis dan membicarakannya. Kotler dan Keller (2013:568-573) membaginya ke dalam bentuk teknik-teknik bagaimana WOM dapat terbentuk dan tersebar :

### 1. Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi pelanggan untuk berbagi tulisan, gambar, suara, dan video informasi dengan sesama pelanggan dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial mengizinkan para pemasar untuk membangun suara publik dan hadir di website memperkuat aktivitas komunikasi lainnya. Karena kedekatan mereka dari hari ke hari, mereka dapat juga menyemangati perusahaan untuk inovatif dan relevan. Terdapat tiga *platform* utama untuk media sosial :

#### a. Komunitas online dan forum

Komunitas online dan forum datang dari berbagai macam bentuk dan ukuran. Banyak diantaranya diciptakan oleh pelanggan atau sekelompok pelanggan tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Ada juga yang disponsori perusahaan dimana anggotanya dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan anggota lainnya melalui postingan, pesan instan, dan diskusi obrolan mengenai ketertarikan khusus kepada produk dan merek. Komunitas online dan forum ini dapat menjadi sumber yang bernilai bagi perusahaan dan menyediakan bermacam fungsi dengan mengumpulkan dan menyampaikan informasi penting.

#### b. Blog

Blog, secara teratur *diupdate* jurnal online atau catatan harian menjadi saluran penting untuk *word of mouth*. Terdapat jutaan blog dan bermacam variasi, beberapa teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk meraih dan memengaruhi khalayak luas. Satu hal yang menarik dari blog adalah kemampuan menyatukan orang-orang dengan minat yang sama. Perusahaan membuat blog mereka sendiri dan memantau blognya dengan seksama. Mesin pencarian blog menyediakan analisa yang *up-to-the-minute* dari berjuta-juta blog untuk mencari tahu apa yang ada di benak orang-orang. Blog yang populer menciptakan pemimpin opini yang berpengaruh.

#### c. Jaringan Sosial

Jaringan sosial menjadi sebuah pemaksaan penting bagi pemasaran antara bisnis dan pelanggan maupun sesama pebisnis. Yang paling besar termasuk facebook, dimana terbesar di dunia; Myspace dimana berkonsentrasi pada musik dan hiburan; LinkedIn yang menargetkan profesional dengan *career-minded*; dan twitter yang memperbolehkan anggotanya untuk berinteraksi melalui pesan 140 karakter atau yang disebut *tweets*. Berbeda jaringan berbeda pula keuntungan bagi perusahaan. Seperti contoh, twitter dapat menjadi sistem peringatan awal yang mengizinkan respon cepat, dimana facebook mengizinkan untuk menyelam lebih dalam dengan melibatkan konsumen dengan cara yang lebih berarti.

### 2. Pemasaran Buzz dan Viral

Beberapa pemasar menyoroti dua bentuk *word of mouth* – pemasaran buzz dan viral. Pemasaran buzz menghasilkan kegembiraan, menciptakan publisitas, dan menyampaikan informasi merek terkait yang relevan melalui cara-cara yang tak terduga atau bahkan keterlaluan. Pemasaran viral adalah bentuk lain *word of mouth*, atau “*word of mouse*” mendorong pelanggan menyampaikan perkembangan produk dan jasa perusahaan atau suara, video, atau informasi tertulis untuk pengguna online lainnya. Dengan situs konten yang dibuat pengguna seperti YouTube, MySpace Video dan Google Video, konsumen dan pengiklan dapat mengupload iklan dan video untuk dibagikan secara viral oleh jutaan orang. Pemasaran buzz dan viral keduanya berusaha untuk membuat “percikan” di pasar

untuk menampilkan merek dan fitur pentingnya. Beberapa percaya pengaruh ini lebih didorong oleh aturan hiburan dibandingkan aturan penjualan. Buzzmarketing menurut Hughes (2005:3) adalah menarik perhatian pelanggan dan media sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan Anda akan terasa menyenangkan

### 3. Peminan Opini

Penelitian komunikasi mengusulkan pandangan struktur sosial dari komunikasi interpersonal. Mereka melihat masyarakat terdiri dari *geng*, kelompok-kelompok kecil yang anggotanya sering berinteraksi. Anggota kelompok memiliki serupa dan kedekatan mereka memfasilitasi komunikasi yang efektif tetapi juga membatasi anggota dari ide-ide baru. Tantangannya adalah menciptakan lebih banyak keterbukaan sehingga anggota kelompok bertukar informasi dengan orang lain dalam masyarakat. Keterbukaan ini dibantu oleh orang-orang yang berfungsi sebagai penghubung dan penjemputan yang menggabungkan dua atau lebih kelompok

### 3. Pembahasan

#### 3.1. Elemen Word of Mouth dalam Strategi Word of Mouth Marketing Matoa

Di awal tahun 2016, Matoa Indonesia menambahkan divisi Digital Marketing untuk meningkatkan performa Matoa khususnya dalam bidang online. Matoa juga merekrut Putri Anindya sebagai Brand Ambassador Matoa, dimana sebelumnya hanya mengandalkan endorser dari publik figur. Pada sub-bab ini, penulis menganalisa berdasarkan unit analisis dan fokus penelitian. Yaitu, dengan melihat elemen-elemen *word of mouth* serta teknik yang digunakan dalam strategi *word of mouth marketing*.

##### a. Talkers

Elemen talkers merupakan salah satu elemen penting dalam penyebaran *word of mouth*. *Talkers* merupakan orang-orang yang antusias untuk menyebarkan pesan mengenai brand. Matoa memiliki konsumen-konsumen yang antusias menyebarkan pesan melalui media sosial, salah satunya Instagram. Putri Anindya merupakan sosok influencer yang memiliki banyak pengikut yang menjadi target sasaran Matoa. Koneksi yang dimiliki dan kemampuan fotografi Putri Anindya menjadi alasan Matoa memilih Putri Anindya sebagai brand Ambassador. Serta Matoa melihat banyaknya brand-brand dan pasar luar negeri yang dapat diraih melalui Putri Anindya.

Sebagai Brand Ambassador Matoa, Putri Anindya memiliki kewajiban memotret hal-hal yang memiliki kesesuaian dengan DNA atau akar dari Matoa, yaitu *urban*, *simplicity* dan *nature*. Nantinya hasil potret Putri Anindya dapat dijadikan sebagai konten yang akan disebar melalui media sosial. Selain itu, Putri Anindya memiliki kewajiban mengisi jurnal yang disediakan dalam *page* Ambassador di website resmi Matoa. Melalui Putri Anindya, Matoa ingin menghasilkan konten-konten yang kredibel. Kesempatan dan kemampuan yang dimiliki Putri Anindya untuk *travelling* membuat Matoa merekrut Putri Anindya sebagai Ambassador. Jurnal-jurnal yang ditulis oleh Putri Anindya merupakan hasil perjalanannya ke berbagai tempat, baik dalam maupun luar negeri. Seperti contoh saat Putri Anindya menulis jurnal mengenai perjalanannya ke New Zealand dan Australia saat pertama kali menjadi brand Ambassador Matoa.

Adapun *talkers* Matoa lainnya yaitu *buzzer*. *Buzzer* yang terpilih merupakan orang-orang yang sudah bersepakat dengan Matoa untuk melakukan barter promo, dengan memberikan jam tangan kepada *buzzer*. Adapun kriteria untuk menjadi *buzzer* Matoa ialah dengan memiliki *followers* yang banyak dan memiliki penilaian positif di masyarakat. Matoa menggunakan *buzzer* dengan tujuan sebagai perantara dengan orang-orang yang belum mengetahui Matoa dan menyebarkan informasi terbaru mengenai Matoa.

##### b. Topics

Tahap ini berkaitan dengan materi atau konten yang akan dibicarakan oleh *talkers*. Sernovitz (2012:20) menyatakan bahwa topik yang bagus adalah topik yang mampu disebar dimana saja. Pesan pun harus jelas sehingga orang lain dapat menyebarkan pesan yang sama pula. Dalam penelitian ini, topik yang tersebar dalam pembicaraan *talkers* Matoa ialah hal-hal yang berhubungan dengan *urban*, *simplicity*, dan *nature*. Adapun konten-konten lain yang disebar berupa hal-hal yang memiliki unsur *travelling* ataupun alam.

Topik yang dibawa Putri Anindya adalah pesan-pesan atau konten yang bersifat *travelling*, alam, ataupun hal-hal yang berhubungan dengan *event* yang diadakan Matoa saat itu. Misalnya saat Putri Anindya berkunjung ke Kampung Naga, Tasikmalaya. Dari perjalanannya tersebut akan menghasilkan foto-foto dan pengalaman Putri Anindya yang akan dirangkai ke dalam jurnal. Dimana hasil jepretannya juga akan disebar ke media sosial Matoa dan website Matoa. Isi jurnal tersebut menceritakan pengalaman perjalanannya ke Kampung Naga. Konten yang dibawa dalam jurnal tersebut hanya seputar perjalanannya di Kampung Naga saja.

##### c. Tools

*Tools* berkaitan dengan media penyebaran topik oleh *Talkers*. *Talkers* Matoa yang terdiri dari brand Ambassador, *buzzer* serta konsumen Matoa sendiri membutuhkan medium untuk membicarakan Matoa. *Tools* yang

dominan digunakan oleh *talkers* Matoa saat ini ialah Instagram, Facebook, Twitter. Sebagai *early bird instagram user*, Putri Anindya menggunakan instagram untuk menyebarkan topik yang mengenai Matoa. Bahkan sebelum Putri Anindya menjadi brand Ambassador Matoa, Putri Anindya sudah ikutserta untuk membantu Matoa baik dalam bentuk foto ataupun postingan di akun instagram miliknya. Begitu juga dengan buzzer Matoa, meskipun berasal dari bermacam profesi dan latarbelakang. Buzzer Matoa yang dipilih merupakan orang-orang yang juga aktif di instagram. Jadi, dapat dilihat bahwa Instagram merupakan platform atau tools yang terkuat dan membantu membesarkan nama Matoa dan menjadi *tools word of mouth marketing* yang dimanfaatkan oleh Matoa dibandingkan media sosial lainnya.

#### d. Taking Parts

*Taking parts* merupakan bagaimana Matoa melibatkan diri dengan percakapan yang ada sehingga arah *word of mouth marketing* dapat dikontrol dan dipantau. Untuk terlibat dengan konsumen, Matoa terjun langsung dan berko munikasi dengan pelanggan mereka dengan menyediakan pelayanan 24 jam mengenai informasi tentang Matoa. Adapun pembicaraan yang sering ditayakan ialah mengenai informasi lebih lanjut bagi orang yang baru mengetahui Matoa dan kebingungan dengan cara pembelannya. Dari situ Matoa mengarahkan langsung para calon konsumen ke website resmi Matoa di [www.matoa-indonesia.com](http://www.matoa-indonesia.com) atau dengan bantuan media pendukung lainnya seperti telepon, LINE atau whatsapp. Calon konsumen juga dapat mendatangi langsung ke workshop Matoa di Kanayakan Dalam no. 28, Dago, Bandung jika ingin mengenal lebih dekat dengan Matoa.

#### e. 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. Dalam hal ini Matoa menggunakan google analytic, alexa rank dan reach pada facebook. Adapun fungsi Alexa Rank pada Matoa adalah untuk mengetahui sumber *traffic* website resmi Matoa yang berasal dari berbagai macam platform atau situs. Seperti hasil terakhir Alexa Rank Matoa pada bulan April ialah website Matoa menduduki peringkat 358.075, meningkat 193.784 dari posisi sebelumnya. Di facebook sendiri terdapat insight yang dapat dilihat berapa banyak *impression* dan reach dalam satu postingan. Postingan yang biasanya bersifat pernyataan lebih sedikit *impression* nya dibandingkan dengan postingan yang sifatnya pertanyaan.

### 3.2. Teknik Word of Mouth dalam Strategi Word of Mouth Marketing Matoa

Kotler dan Keller (2013: 568) mengatakan bahwa media sosial mengizinkan para pemasar untuk membangun suara publik dan hadir di website untuk memperkuat aktivitas komunikasi lainnya. Sebagai brand yang dibesarkan oleh Instagram dan memiliki website untuk mendukung aktivitas lainnya, Matoa menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan meraih calon konsumen baru. Dimana konten pada media sosial bersifat *soft selling*. Adapun media sosial yang digunakan oleh Matoa diantaranya instagram, facebook, twitter, jurnal pada website serta media pendukung lainnya.

Kotler dan Keller (2013:573), juga mengungkapkan bahwa masyarakat memiliki kelompok kecil yang sering berinteraksi. Putri Anindya yang merupakan fotografer dan memiliki banyak *link* yang tersebar diluar negeri membantu Matoa meraih pasar yang kuat di kalangan fotografer serta pasar luar negeri.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat menyimpulkan bagaimana proses strategi *word of mouth marketing* yang dijalankan oleh Matoa Indonesia. *Word of Mouth Marketing* secara umum memiliki target untuk mengubah perilaku orang lain agar terjadinya *buying action* atau *switching action* (Sumardy, dkk: 2011:74). Melalui media sosial, buzzer dan brand Ambassador, secara garis besar Matoa ingin menyasar pasar yang lebih luas. Mulai dari mendorong *brand awareness*, meraih pasar yang baru baik dalam maupun luar negeri.

Siapapun dapat menjadi *talkers* bagi Matoa, namun Matoa memiliki brand Ambassador Putri Anindya yang membantu menyebarkan informasi mengenai produk ke luar negeri dan buzzer yang turut membantu menjadi orang-orang yang antusias dalam mempromosikan Matoa ke orang-orang sekitarnya. Karena besar dari media sosial dan *word of mouth*, baik konsumen dan buzzer merupakan orang-orang yang aktif dalam media sosial. Topik yang sering dibicarakan mengenai tidak lepas dari *urban simplicity* dan *nature*. Selain itu dibantu dengan topik-topik mengenai *travelling* yang dibawakan oleh Putri Anindya. Sebagai brand yang dibesarkan oleh media sosial, Matoa menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter sebagai *tools* dan cara untuk berinteraksi dengan pelanggan (*taking parts*) dan menyebarkan *word of mouth*. Untuk mengukur keberhasilan, salah satunya Matoa

mengukurnya dengan *traffic website* yang hasilnya meningkat setiap bulannya. Namun untuk mengukur *word of mouth marketing*, terdapat TalkShare yang tidak digunakan oleh Matoa Indonesia.

#### Daftar Pustaka

- [1] Hughes, Mark. (2007). *Buzz marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14 ed.). (B. Sabran, Trans.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Puntodi, D., Sutedja, S., Marindo, R., Illanoor, D., & Kurniadi, S. (2013). *Marketing Cappuccino : Campur dan Racik Marketing Anda Sesuai Selera*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [4] Sernovitz, A. (2012). *WORD OF MOUTH MARKETING How Smart Companies Get People Talking*. Austin, Texas: Greenleaf Book Group Presss.
- [5] Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *REST IN PEACE ADVERTISING (1729-2010) mind and soul deceiver, lie teller and exaggeration expert KILLED BY THE POWER OF WORD OF MOUTH MARKETING*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] [www.matoa-indonesia.com](http://www.matoa-indonesia.com)