

IMPLEMENTASI STRATEGI *WORD OF MOUTH* WAROENG PIZZA NANG TUT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Kadek Ovy Aurellianti Anantha¹, Anak Agung Mia Intenilia²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali ^{1,2}

email : ovyaurell@gmail.com¹, mia.intenilia@undiknas.ac.id ²

INFO ARTIKEL

Diterima:

13 Sept 2025

Disetujui:

08 Oct 2025

Diterbitkan:

29 Oct 2025

Kata Kunci

Komunikasi pemasaran,
word of mouth,
UMKM, Pizza

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi *Word of Mouth* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM kuliner Waroeng Pizza Nang Tut di Denpasar. Kajian difokuskan pada *Organic Word of Mouth* yang lahir dari kepuasan konsumen serta *Amplified Word of Mouth* yang didukung promosi sederhana melalui media sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan promosi media sosial formal. Konsumen yang puas cenderung secara sukarela membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain mencoba produk. *Organic Word of Mouth* terbukti lebih dominan karena dipicu pengalaman positif terhadap rasa, harga, dan pelayanan, sementara *Amplified Word of Mouth* muncul melalui akun pribadi pengelola dan grup publik Facebook meski Instagram resmi belum optimal. Kesimpulannya, *Word of Mouth* berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Konsistensi kualitas produk serta integrasi dengan media sosial direkomendasikan untuk memperkuat promosi dan menjaga keberlangsungan usaha.

1. Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia telah berkembang pesat yang merupakan salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan signifikan dan dianggap sebagai sektor yang lebih stabil dibandingkan sektor lainnya (Pricilla et al., 2025). Dalam perkembangan industri kuliner ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM ini berperan penting dan dipandang sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia karena kontribusinya yang besar bagi perekonomian Indonesia (Diantara et al., 2025). Hal ini berjalan seiring dengan meningkatnya kreativitas pelaku usaha dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang banyak diminati adalah sektor kuliner. UMKM kuliner memiliki peran penting karena secara langsung memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia, yaitu makanan dan minuman. Dengan adanya UMKM kuliner juga membantu masyarakat dalam variasi makanan sesuai selera dan kebutuhan, sekaligus menjadi sarana masyarakat untuk mendapatkan pendapatan.

UMKM kuliner di Bali khususnya di Denpasar, menawarkan pilihan jenis variasi makanan, dimulai dari makanan ringan, berat, lokal dan juga jenis makanan luar negeri. Kini makanan khas luar negeri pizza tidak hanya didominasi oleh merek-merek besar tetapi juga dikembangkan oleh UMKM lokal dengan cita rasa khas dan harga yang lebih terjangkau. Meski peluangnya besar, sektor kuliner tentunya menghadapi tantangan seperti persaingan harga, kualitas, dan inovasi. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting guna meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha.

Menurut (Lestari & Fajarini, 2024), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai proses manajemen yang digunakan organisasi untuk berinteraksi dengan berbagai komunitas. Agar penyampaian pesan berjalan dengan optimal, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai tujuan bisnis dan memungkinkan usaha bersaing secara efektif di pasar (Lestari & Fajarini, 2024). Menurut Hasan dalam (Hendra et al., 2022), salah satu strategi komunikasi yang efektif adalah *Word of Mouth* karena berpengaruh pada pilihan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, dan mampu menumbuhkan rasa percaya di kalangan pelanggan. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi dari mulut - mulut. Di era digital ini *Word of Mouth* telah berkembang mengikuti arus digitalisasi dengan pemanfaatan media sosial, aplikasi digital yang penggunaannya masih bersifat personal.

Organic Word yaitu rekomendasi alami yang muncul dari kepuasan konsumen, sedangkan jenis yang kedua yaitu, *Amplified Word of Mouth* yang terjadi melalui strategi pemasaran yang dirancang (Sulistiawati et al., 2022). Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Alfiaputry Dinda Prameswari, Onny Fitriana Sitorus (Prameswari & Fitriana, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi *Word of Mouth* pada UMKM Kedai Suja di Jakarta Timur efektif melalui dua dimensi utama, yaitu komunikasi lisan (kualitas produk dan pelayanan yang baik) dan komunikasi tulisan (desain grafiti serta katalog menu yang jelas). Kedua aspek ini mendorong konsumen memberi rekomendasi positif. Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Andrianti & Oetardjo, 2022) terhadap Bund's Pizza di Sidoarjo, menunjukkan bahwa UMKM tersebut melakukan upaya untuk membangun kesan positif bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain yang belum membeli.

Observasi awal peneliti menunjukkan bahwa penelitian penerapan *Word of Mouth* pada UMKM kuliner pizza di Denpasar masih sangat terbatas. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena persaingan dalam bisnis kuliner semakin ketat yang mengharuskan pelaku UMKM di Denpasar untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Waroeng Pizza Nang Tut dipilih sebagai objek penelitian karena menerapkan *Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di era digitalisasi. Waroeng Pizza Nang Tut merupakan UMKM kuliner di Denpasar Selatan yang dikelola oleh keluarga kecil. UMKM ini menawarkan pizza dengan sentuhan cita rasa lokal, termasuk penggunaan bahasa Bali dalam penamaan menu sebagai ciri khas unik yang membedakannya dengan UMKM lainnya. Waroeng Pizza Nang Tut telah memanfaatkan media sosial, yaitu akun Instagram resmi, namun belum digunakan secara optimal. Kegiatan promosi yang ada belum sepenuhnya mampu menjangkau konsumen dalam skala audiens yang lebih luas.

Kondisi ini memunculkan fenomena menarik mengenai bagaimana *Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* berperan efektif di era digital walaupun peran media sosial terbatas. Hal ini menciptakan peluang untuk melihat peran *Word of Mouth* dalam mendukung penjualan di era serba digital. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian difokuskan untuk meneliti implementasi *Word of Mouth* di Waroeng Pizza Nang Tut dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan menekankan bentuk *Word of Mouth* yang terjadi, baik yang terjadi secara alami (*Organic Word of Mouth*) maupun diperkuat dengan langkah - langkah yang disengajakan oleh pihak Waroeng Nang Tut (*Amplified Word of Mouth*). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi *Word of Mouth* dilakukan Waroeng Pizza Nang Tut dalam meningkatkan penjualan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang lebih luas tentang efektivitas *Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM kuliner. Selain itu, hasilnya dapat menjadi masukan dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan maupun pemangku kepentingan terkait produk, layanan, serta upaya keberlanjutan yang dijalankan (Sohail Shaik et al., 2025). Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi pemasaran juga

berfungsi sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk membujuk dan menginformasikan mengenai produk atau jasa yang disediakan (Sari & Ayuh, 2020). Menurut (Prakoso et al., 2025), strategi komunikasi pemasaran merupakan instrumen utama yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, melalui penentuan pasar sasaran serta penerapan program pemasaran yang dirancang guna melayani target pasar tersebut.

2.2 *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi mulut ke mulut yang dapat dilakukan secara tatap muka ataupun dengan media digital. *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dinilai paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman nyata, sehingga mampu membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkat (Ibrahim et al., 2025). Menurut Sernovitz dalam (Purwitasari & Sulistyowati, 2024), terdapat dua jenis *Word of Mouth*, yaitu *Word of Mouth* yang tercipta secara alami (*Organic Word of Mouth*) dan *Word of Mouth* yang tercipta dengan sengaja dan dimulai oleh perusahaan (*Amplified Word of Mouth*). Menurut Babin dan Barry dalam (Fitri et al., 2025) adapun tiga indikator *Word of Mouth* yakni, kesediaan konsumen untuk membicarakan pengalaman mereka (membicarakan), keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (rekomendasi), dan memberikan dorongan konsumen agar teman maupun relasi mereka tertarik melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (dorongan).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan pendekatan untuk meneliti pada keadaan natural dengan peneliti sebagai instrumen utama agar dapat menelaah permasalahan secara rinci dan mendalam mengenai implementasi *Word of Mouth* di Waroeng Pizza Nang Tut melalui pengalaman dan pandangan konsumen dan juga pengelola (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif sebagai pendekatan utama. Penelitian ini menyajikan uraian dan analisis fenomena dalam kondisi apa adanya tanpa manipulasi variabel. Data pada penelitian ini

berupa kata - kata deskriptif yang didapatkan melalui observasi dan wawancara. Selain itu, data didapatkan melalui berbagai literatur berupa buku, jurnal, maupun skripsi. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung ke Waroeng Pizza Nang Tut, kemudian melakukan wawancara mendalam dengan pengelola dan konsumen, dan studi dokumen untuk melengkapi observasi dan wawancara. Analisis data penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi data (Sugiyono, 2022). Kemudian, dilakukannya validasi data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran Waroeng Pizza Nang Tut

Waroeng Pizza Nang Tut merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Tukad Baru Barat No. 8, Pemogan, Denpasar, Bali. Warung ini menyajikan berbagai variasi pizza dengan penamaan menu unik menggunakan istilah - istilah khas Bali, seperti Pizza De Jumah dan Pizza Jaen Gati. Kreativitas dalam penamaan menu menjadi daya tarik tersendiri karena menghadirkan keunikan lokal yang membedakan produk ini dari pesaing. Pizza yang ditawarkan dibuat langsung oleh pengelola yang merupakan seorang *chef* berpengalaman, menggunakan pizza gaya Amerika yaitu adonan roti khas Amerika. Kualitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas - kualitas pizza bintang lima dengan harga yang lebih merakyat.

Dari sisi harga, menu ditawarkan dengan harga Rp45.000 untuk ukuran yang large dan Rp40.000 untuk ukuran medium. Penjualan di Waroeng Pizza Nang Tut ini mengalami perubahan yang stabil sejak lima tahun terakhir walaupun terjadi penurunan. Pada 2020, penjualan berjalan lancar meskipun jumlah pelanggan masih sedikit. Pada 2021, pelanggan mulai meningkat dan produk lebih dikenal. Tahun 2022, pesanan semakin banyak, termasuk untuk acara khusus, dan pada 2023 penjualan tetap stabil. Namun, pada 2024 hingga 2025 awal terjadi penurunan jumlah pelanggan, meskipun penjualan masih berjalan dan tidak sepi.

Sistem pelayanan saat ini masih terbatas pada *takeaway* karena keterbatasan tempat, namun pengelola berencana melakukan renovasi agar konsumen nantinya dapat menikmati pizza secara *dine-in*. Karena Waroeng Pizza Nang Tut dikelola oleh keluarga, jadi tidak ada struktur organisasi seperti karyawan melainkan anak - anak nya saja. Dari sisi distribusi, Waroeng Pizza Nang Tut sudah terdaftar di platform pemesanan online seperti GrabFood, dan sebelumnya juga tersedia di

GoFood. Untuk menarik konsumen, pengelola aktif membagikan informasi mengenai menu, harga, maupun promo melalui media sosial pribadi dan grup publik Facebook. Promo atau diskon biasanya diberikan pada momen tertentu seperti Hari Valentine atau Tahun Baru untuk menjaga minat konsumen.

Pendekatan tersebut sejalan dengan tujuan strategi komunikasi pemasaran menurut (Putri et al., 2024), yaitu menyajikan informasi yang tepat serta relevan tentang produk, memengaruhi pilihan konsumen, serta membangun kesadaran dan citra merek agar lebih dikenal dan dipercaya. Ketiga tujuan ini tercermin dalam praktik pemasaran Waroeng Pizza Nang Tut, yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang pada akhirnya memicu *Word of Mouth* secara alami. Hal ini ditegaskan oleh pengelola dalam wawancara berikut:

"Saya biasanya menyampaikan informasi dan promosi melalui media sosial pribadi dan juga akun resmi di Facebook yang saya kelola sendiri. Akun Instagram resmi dikelola oleh anak saya, namun tidak seaktif akun yang saya kelola. Komunikasi Word of Mouth pasti terjadi, karena konsumen biasanya merekomendasikan warung kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Promo atau diskon biasanya diberikan pada hari-hari tertentu, seperti Valentine atau Tahun Baru. Di Warung Pizza Nang Tut, kami selalu memastikan kualitas produk yang terjamin meskipun harga kaki lima, kualitas produk tetap bintang lima" (Hasil wawancara dengan pengelola Ketut Sujana 4 September 2025)



Gambar. 1 Grup Publik Waroeng Pizza Nang Tut di Facebook

(Sumber link : <https://www.facebook.com/share/g/1GJh3Ewb7Z/?mibextid=wwXlfr>)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola Waroeng Pizza Nang Tut lebih aktif menggunakan akun pribadi dan grup publik di Facebook dibandingkan akun resmi Instagram yang kurang terkelola. Meski pemanfaatannya belum maksimal, media sosial tetap berperan penting dalam menyebarkan informasi mengenai menu, promo, dan harga secara luas serta membantu konsumen mendapatkan gambaran sebelum membeli. Grup publik Facebook yang terbuka bagi siapa saja memungkinkan informasi promo menjangkau audiens lebih besar, sekaligus menjadi bentuk rekomendasi awal bagi calon konsumen.

Penggunaan media sosial ini juga mendorong terbentuknya *Word of Mouth*, baik secara sengaja (*Amplified*) maupun alami (*Organic*) setelah konsumen merasakan pengalaman langsung. Keterlibatan pengelola dalam berbagi informasi lewat akun pribadi menciptakan hubungan lebih dekat dan menumbuhkan citra positif yang dianggap jujur dan terpercaya. Hal ini memperkuat *brand awareness* Waroeng Pizza Nang Tut dan mendorong konsumen yang puas untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.2 Peran *Word of Mouth* dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam kaitannya dengan teori Babin dan Barry dalam (Fitri et al., 2025), implementasi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* Waroeng Pizza Nang Tut dapat dianalisis melalui tiga indikator utama yang juga ditemukan pada Waroeng Pizza Nang Tut, yaitu:

4.2.1 Membicarakan

Membicarakan dalam indikator *Word of Mouth* adalah kesediaan konsumen untuk membicarakan pengalaman mereka. Hal ini terlihat pada konsumen yang pertama kali mengenal Waroeng Pizza Nang Tut dari ibunya, kemudian setelah mencobanya sendiri, ekspektasi konsumen terpenuhi dan merasa puas karena harganya yang terjangkau dengan rasa yang enak, dan menawarkan menu yang beragam. Kepuasan ini yang kemudian dapat membuat konsumen secara sukarela ingin menceritakan pengalamannya kepada orang lain bahkan tanpa adanya dorongan dari Waroeng Pizza Nang Tut. Hal ini sejalan dengan jawaban konsumen yang memiliki kemauan untuk membicarakan tentang Waroeng Pizza Nang Tut, yaitu:

“Saya pertama kali tahu Waroeng Pizza Nang Tut dari ibu saya. Beliau bilang pizzanya enak dan harganya terjangkau. Setelah saya coba sendiri, ekspektasi saya memang terpenuhi. Harganya murah, rasanya

enak, topping nya banyak, variasi menu nya juga beragam. Lokasinya juga mudah dijangkau karena dekat dengan rumah saya. Walaupun saya tidak pernah mengetahui ada diskon atau promosi baik dari media sosial maupun dari karyawan langsung, saya tetap menceritakan warung ini kepada teman-teman saya berdasarkan pengalaman dan pelayanan yang saya dapatkan” (Hasil wawancara dengan konsumen Mirah 3 September 2025)

1. Rekomendasi

Rekomendasi dalam indikator *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi berupa cerita oleh konsumen untuk menceritakan pengalamannya dan memberikan informasi atau saran kepada orang lain untuk mencoba produk yang sudah mereka nikmati. Di Waroeng Pizza Nang Tut, rekomendasi konsumen muncul karena pengalaman konsumen yang memuaskan, baik dari segi rasa yang enak maupun harga yang terjangkau. Selain itu, kesadaran untuk mendukung UMKM lokal juga membuat konsumen merasa penting untuk menyarankan produk kepada orang-orang di sekitarnya sesuai dengan kualitas dan pengalaman pribadi yang memuaskan. Kualitas produk yang ditawarkan dianggap sesuai bahkan melebihi ekspektasi berdasarkan penilaian konsumen. Sehingga wajar bagi konsumen untuk berbagi pengalaman positif secara sukarela. Hal ini sejalan dengan jawaban konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang - orang terdekatnya, yaitu:

"Saya biasanya menyarankan Waroeng Pizza Nang Tut pada situasi tertentu, misalnya saat kumpul-kumpul bareng teman. Saya juga sering merekomendasikannya kepada pacar untuk dicoba. Rekomendasi yang saya berikan dilakukan secara langsung dan didasari pengalaman saya sendiri karena pizzanya enak, harganya pas, dan kualitasnya sepadan tanpa adanya suruhan dari pihak warung. Selain itu, saya ingin mendukung UMKM lokal yang dikelola oleh teman saya. Menurut saya, Word of Mouth ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM yang masih merintis. Contohnya, Waroeng Pizza Nang Tut awalnya baru merintis, namun berkat rekomendasi dari konsumen, warung ini sekarang sudah berkembang dan dikenal lebih luas, bahkan menjangkau konsumen di luar kawasan Pemogan" (Hasil wawancara dengan konsumen Riping 4 September 2025)

2. Dorongan

Dorongan dalam indikator *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai dorongan konsumen agar teman maupun relasi mereka tertarik

melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Di Waroeng Pizza Nang Tut, dorongan ini terlihat ketika konsumen tidak hanya merekomendasikan, tetapi juga langsung mengarahkan atau mengajak orang lain untuk membeli produk berdasarkan pengalaman pribadi apa adanya. Dorongan ini muncul karena konsumen merasa yakin mengenai rasa nya dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen tersebut. Hal ini ditegaskan dengan jawaban konsumen yang telah beberapa kali memberikan dorongan langsung kepada orang-orang terdekatnya, yaitu:

"Kalau ada teman yang nanya, biasanya saya langsung bilang ke Waroeng Pizza Nang Tut saja. Contohnya, ada teman saya mau beli pizza untuk ulang tahun pacarnya, saya rekomendasikan ke sana. Karena berdasarkan pengalaman saya, rasanya memang enak. Untuk harga, awalnya waktu saya beli saat warung baru buka memang terasa agak mahal untuk ukuran yang kecil, tapi saya rasa sekarang sudah berubah. Jadi saya ceritakan apa adanya saja. Bahkan saya juga pernah menyarankan pacar saya sendiri untuk mencoba, dan dia bilang tertarik ingin coba" (Hasil wawancara dengan konsumen Suarsana 4 September 2025)

Sejalan dengan wawancara tersebut, adapun konsumen yang langsung melakukan pembelian setelah diberikan rekomendasi oleh temannya. Rekomendasi yang diberikan memunculkan rasa keinginan lebih untuk mengetahui tentang Waroeng Pizza Nang Tut dan pada akhirnya melakukan pembelian di Waroeng Pizza Nang Tut. Hal ini tergambar dari pernyataannya berikut:

"Awalnya saya belum tahu tentang Waroeng Pizza Nang Tut. Saat kumpul-kumpul, saya bertanya di mana bisa membeli pizza untuk acara ulang tahun, lalu teman saya menyarankan langsung. Setelah itu saya mencari sendiri akun Instagram resmi Waroeng Pizza Nang Tut, kemudian melakukan pemesanan lewat nomor WhatsApp yang tertera. Setelah pesanannya siap, saya datang langsung untuk mengambil. Dari segi rasa, menu, harga, dan lokasi sesuai dengan ekspektasi saya, bahkan lebih baik dari perkiraan. Tempatnya juga mudah dicari dan cukup nyaman. Menurut saya, rekomendasi secara alami dari orang terdekat lebih terpercaya karena didasarkan pada pengalaman pribadi teman, sehingga terasa lebih alami dibandingkan promosi khusus yang dilakukan warung hanya lewat media sosial" (Hasil wawancara dengan konsumen Mitha 7 September 2025)

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa *Word of Mouth* lebih efektif mendatangkan pelanggan baru dibandingkan promosi melalui media sosial. Ketersediaan konsumen untuk membicarakan pengalaman positif, memberikan rekomendasi, hingga mendorong orang lain mencoba produk membuktikan pentingnya peran pengalaman nyata dalam membangun kepercayaan. Tiga indikator *Word of Mouth* yaitu, membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong, terbukti muncul dari kepuasan konsumen terhadap rasa, harga, dan pelayanan. Rekomendasi yang lahir dari pengalaman pribadi dinilai lebih terpercaya sekaligus menjadi bentuk dukungan terhadap UMKM lokal. Fenomena ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak semata bergantung pada iklan atau media sosial, melainkan pada kualitas produk dan layanan yang konsisten. *Organic Word of Mouth* yang tercipta alami terbukti menjadi faktor utama peningkatan penjualan Waroeng Pizza Nang Tut, sekaligus memperkuat keberlangsungan usaha di tengah persaingan kuliner yang ketat.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa implementasi *Word of Mouth* di Waroeng Pizza Nang Tut memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi ini terbukti masih efektif di era digital, baik melalui *Word of Mouth* yang terjadi secara alami (*Organic*) maupun yang diperkuat dengan promosi sederhana di media sosial (*Amplified*). Pengalaman nyata konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama terciptanya komunikasi positif, di mana konsumen dengan sukarela membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian.

Pengelola memanfaatkan akun pribadi dan grup publik di Facebook sebagai sarana penyebaran informasi mengenai menu, harga, dan promo, meskipun penggunaan akun Instagram resmi masih belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tetap penting sebagai pendukung *Word of Mouth* untuk memperluas jangkauan promosi. Kolaborasi antara pengalaman konsumen yang memuaskan dengan pemanfaatan media sosial yang lebih terintegrasi perlu ditingkatkan agar strategi

komunikasi pemasaran lebih berkelanjutan, konsisten, serta mampu memperkuat loyalitas pelanggan.

Implikasi penelitian ini, secara praktis, menekankan bahwa UMKM kuliner harus menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, sekaligus memaksimalkan media sosial, promo sederhana, dan komunitas konsumen untuk memperkuat Word of Mouth. Sementara itu, secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan mempertegas indikator *Word of Mouth* menurut Babin & Barry, menegaskan dominasi *Organic Word of Mouth* dibanding *Amplified of Mouth*, serta menyoroti pentingnya kepercayaan dan kedekatan sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model komunikasi pemasaran yang relevan bagi UMKM di era digital.

References

- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16(3), 1–14.
- Diantara, P. J. S., Ardani, W., Mulyani, P. A., & Dewi, N. P. Y. T. D. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Pia Kukus Made Bali. *Jurnal Satyagraha*, 8(1), 78–96.
- Fitri, S. Y., Trisniawati, Helmi, S., & Roni, M. (2025). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Loyalti Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distributor Sparepart Motor Ud . Berkat Mulia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(5), 1041–1052.
- Hendra, M. D., Arif, M., & Hadi, M. (2022). Efektifitas Word of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium*, 9(2), 119–135.
- Ibrahim, M. L., Suseno, D. A. N., & Mahargyo, D. P. (2025). Word Of Mouth Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Perikanan Pada PT HSS Jawa Timur. *JEMAK-BD*, 4(1), 83–92.
- Lestari, & Fajarini. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran sebagai Strategi Pemasaran Toko Emas Sumber Mulia Argamakmur dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal J-SIKOM*, 5(2), 1–11.
- Prakoso, B. A., Sumiyati, & Supriadi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Kursat Property Dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan Grand Tajur Mansion. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 1107–1119.
- Prameswari, A. D., & Fitriana, O. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519.
- Pricilla, S. M., Larasati, F. S., Amanda, J., Adia, R., Nathanael, J., Aditya, V., & Rimadiaz, S. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Mie Ayam Pak Sorodi : Optimalisasi QRIS ,

Pemanfaatan Media Sosial , dan Desain Visual untuk Pertumbuhan Usaha. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 18–27.

Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507.

Sari, C. P. E., & Ayuh, E. T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 1(2), 34–41.

Sohail Shaik, A., Alsabban, A., Kautish, P., & Zafar Yaqub, M. (2025). Moving markets towards climate change for sustainable development: Comprehending strategic insights for efficient marketing communication. *Sustainable Futures*, 9, 1–13.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.

Sulistiawati, L., Guasmin, & Raheni, C. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441–449.