

Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Joongla* melalui *Word Of Mouth*

Raihania Khansa Liski ^{1*}, Arie Prasetyo ²

^{1*,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: raihaniakhansa@student.telkomuniversity.ac.id ^{1*}, arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 18 Maret 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 7 April 2024; *Diterima* 27 April 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Salah satu daerah di Jawa Barat dengan minat besar terhadap restoran adalah Kota Bandung. Joongla merupakan satu-satunya Pop-Up Dining Experience di Kota Bandung yang hanya menggunakan bentuk komunikasi pemasaran word of mouth. Penelitian ini menghadirkan konsep elemen 5T's word of mouth (Sernovitz, 2012) dengan metode penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian menunjukkan terdapat talkers berupa konsumen yang peduli akan budaya dan gastronomi Indonesia dan senang menyebarkan informasi tentang Joongla. Topics disampaikan dalam bentuk storytelling baik secara langsung maupun di media sosial. Tools berupa media sosial Instagram dengan melakukan Taking Part berperan aktif dalam memberikan respon konsumen. Tracking dilakukan dengan melihat insight konsumen, return customer, dan hashtag. Terdapat kebaruan yakni Typical menjadi temuan baru melalui konsep gastronomi Indonesia dengan memanfaatkan media storytelling dan multisensory. Aktivitas word of mouth yang dilakukan oleh Joongla berkaitan dengan konsep eWOM Credibility, eWOM Quality, dan eWOM Quantity serta teori ELM melalui Peripheral Route dan Combination Route.

Kata Kunci: Word of Mouth; Elemen 5T's; Elaboration Likelihood Model; Electronic Word of Mouth; Joongla.

Abstract

One of the areas in West Java with a huge interest in restaurants is Bandung. Joongla became the only one Pop-Up Dining Experiences in Bandung which only uses word-of-mouth for marketing communications. This research causes to be present 5T's elements word of mouth concept (Sernovitz, 2012) with qualitative case study research methods. The research shows that talkers is consumers who care about Indonesian culture and gastronomy and also enjoy spreading information about Joongla. Topics delivered by storytelling or social media. Using social media as a tool by taking a part plays an active role in providing consumer response. Tracking by seeing the performed of the customer's insight, return customer, and hashtag. There is the newest that is Typical that made the novelty through the concept of Indonesian gastronomy by utilizing media of storytelling and multisensory. Word of mouth activity that Joongla is related to the concepts of eWOM Credibility, eWOM Quality, and eWOM Quantity and also ELM theory through out Peripheral Route and Combination Route.

Keyword: Word of Mouth; 5T's Element; Elaboration Likelihood Model; Electronic Word of Mouth; Joongla.

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner menjadi salah satu kebutuhan primer untuk memenuhi pangan untuk bertahan hidup sehingga bisnis ini dapat dijadikan sebagai sumber penghidupan (Sari, 2021). Banyak kemudahan dan inovasi baru yang ditawarkan oleh bisnis kuliner kepada konsumen sehingga membuat bisnis kuliner masa kini banyak digandrungi masyarakat. Hal inilah yang membuat para pebisnis tertarik untuk terjun ke dunia bisnis kuliner. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), sebanyak 11.223 bisnis usaha kuliner tersebar di seluruh penjuru nusantara pada tahun 2020. Diantaranya terdapat 8.042 usaha berupa restoran, 269 usaha katering, dan 2.912 usaha termasuk ke dalam kategori lainnya. Restoran merupakan jumlah bisnis usaha terbanyak yang diminati oleh para pebisnis. Menurut data dari Open Data Jabar (2022), jumlah restoran mengalami kenaikan tiap tahunnya dari tahun 2014 sampai 2021 yang ditandai dengan kenaikan grafik dengan peningkatan persentase di tahun 2021 sebanyak 19.86% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu daerah di Jawa Barat dengan minat besar terhadap kuliner hingga banyak melahirkan restoran adalah Kota Bandung. Minat konsumen yang semakin tinggi dalam kuliner membuat banyak bisnis kuliner di Kota Bandung muncul dengan masing-masing kreativitas yang ditawarkan. Data yang disajikan oleh Open Data Jabar (2022) menjelaskan bahwa Kota Bandung termasuk ke dalam 5 besar daerah dengan jumlah restoran terbanyak di Jawa Barat. Pemasaran masa kini telah bergerak menuju konsep baru yang berfokus pada pengalaman konsumen. Hal ini membuat banyak restoran melakukan inovasi yang menghadirkan konsep unik dan aneh. Tidak hanya menjual kualitas makanan saja, banyak bisnis kuliner masa kini yang memanfaatkan kualitas pelayanan atau metode penjualan yang unik.

Dari persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Joongla hadir sebagai satu-satunya restoran yang menjual konsep unik kepada konsumen yakni konsep *Pop-Up Dining Experience* yang mengusung Gastronomi Indonesia di Kota Bandung. Kehadirannya di dunia bisnis kuliner ingin memberikan pengalaman gastronomi sehingga dapat menghadirkan wajah yang baru bahwa gastronomi dapat dinikmati oleh semua masyarakat tanpa adanya sekat. Tidak sekedar asal memilih menu, Joongla melakukan riset masakan setiap daerah kemudian di kembangkan kembali menjadi menu makanan otentik. Konsep menu dengan mengangkat masakan Nusantara yang berfokus pada satu daerah di setiap musimnya dan selalu berganti ke daerah lain setiap beberapa bulan. Kualitas pelayanan dari Joongla juga dipikirkan dengan baik. Joongla ingin menghilangkan *gap* antara konsumen dengan memanfaatkan konsep *storytelling*. Joongla juga ingin masyarakat dapat lebih *familiar* tentang Gastronomi Indonesia. Melalui wisata gastronomi, konsumen tidak hanya sekedar menikmati makanan saja namun mereka juga mendapatkan informasi tentang makanan tersebut dengan cerita yang dikemas seperti dongeng secara tatap muka. Joongla juga memainkan *multisensory* konsumen dengan pengalaman bersantap yang tidak pada umumnya. Mulai dari pemilihan musik yang harus dimainkan sesuai dengan waktu yang ditentukan, konsumen juga disuguhkan dengan *storybook* dan terdapat *guide* yang membantu menceritakan makanan yang sedang dimasak.

Tabel 1. Data Restoran Padanan

Nama Restoran	Lokasi	Jumlah Pengikut Instagram	Harga
Joongla	Bandung	21,6K	Rp. 500.000 – 800.000
Mari Merangkai Bunga Seroja	Bandung	13,6K	Rp. 100.000 – 300.000
Jung Chan	Bandung	17,2K	Rp. 1.250.000
Abbiocco Kitchen	Bandung	2.694	Rp. 1.450.000

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Ketiga restoran di atas merupakan kompetitor sejenis Joongla. Konsep yang ditawarkan dari Mari Merangkai Bunga Seroja, Jung Chan, Abbiocco Kitchen pun selaras yakni menu makanan yang disajikan dengan konsep *dining experience*. Namun, terdapat keunggulan yang dimiliki oleh Joongla yang membuat Joongla terbilang unggul dibandingkan dengan ketiga pesaing di atas. Penambahan konsep *Pop-Up Dining Experience* yang mengusung Gastronomi Indonesia membuat Joongla memiliki

keunikan tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Joongla juga berhasil menarik perhatian konsumen dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dimana restoran ini tidak seperti kompetitor lainnya yang memaksimalkan bentuk komunikasi pemasaran yang ada. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan dengan *founder*, disampaikan bahwa Joongla hanya berfokus pada salah satu strategi komunikasi pemasaran yakni *word of mouth*. Joongla tidak pernah mempublikasikan bentuk promosi, *brand* ini hanya melakukan publikasi terkait kegiatan yang telah dilakukan baik itu proses terjun langsung ke daerah tertuju, proses *Research and Development* masakan, kegiatan *dining experience* yang berlangsung, serta memposting ulang konten-konten yang dipublikasikan oleh konsumen. Bentuk konten yang dipublikasikan pun lebih banyak dalam bentuk interaksi cerita dengan audiens di media. Joongla memanfaatkan kegiatan *dining experience* sebagai media untuk melakukan kegiatan *word of mouth* melalui bentuk *storytelling dining* yang disediakan. Meskipun hanya menggunakan bentuk komunikasi pemasaran berupa *word of mouth*, bisnis *Food and Beverages* dengan konsep *Pop-up Dining Experience* ini dapat membuktikan bahwa mereka dapat menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dengan efektif. Hal ini dibuktikan dengan daya tarik masyarakat yang tinggi meskipun mereka hanya mengandalkan kegiatan komunikasi pemasaran berupa *word of mouth* yang dibuktikan dengan antusias masyarakat di media sosial Joongla mencapai 21.6K. *Word of mouth* memiliki keunggulan tersendiri yakni penyampaian informasi ataupun promosi yang efektif dan natural dengan pengeluaran biaya yang sedikit.

Penelitian terdahulu dengan judul “Penerapan Strategi *Word of Mouth* MRD Production dalam Mendapatkan Konsumen” (Putra & Destiwati, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, MRD Production melakukan kegiatan *word of mouth* 5T’s yang telah diimplementasikan sejak awal mereka berdiri. MRD menyadari bahwa kegiatan *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar dalam mendatangkan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan *word of mouth* menjadi suatu hal yang penting yang dapat memiliki pengaruh terhadap kegiatan komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Peneliti terdahulu menyarankan bahwa penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, tujuannya untuk dapat melihat perbedaan serta persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, peneliti terdahulu juga menyarankan untuk lebih memperdalam lagi teori *word of mouth*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menghadirkan pemikiran Sernovitz (2012) yakni bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran *word of mouth marketing* dapat berjalan dengan efektif melalui elemen 5T’s. Joongla sebagai *pop up dining experience* memiliki keunikan dari konsep gastronomi Indonesia dan *story telling* dengan pemanfaatan *multisensory* sehingga menjadikan Joongla sebagai *dining experience* yang berbeda dengan lainnya. Joongla tidak memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasaran seperti bisnis lainnya dan hanya menggunakan aktivitas *word of mouth marketing*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh Joongla sehingga banyak dikenal orang tanpa melakukan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya. Tujuannya untuk mengetahui apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Joongla melalui *word of mouth*.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif yang berusaha melihat dan memahami fakta dari berbagai sudut pandang. Metode yang digunakan yakni metode kualitatif studi kasus untuk mencari tahu lebih dalam terkait fenomena tertentu Creswell (2014). Metode pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur kepada 2 informan kunci, 3 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Selanjutnya dilakukan observasi dan dokumentasi dengan mendatangi secara langsung pada sesi *dining*. Peneliti menggunakan metode analisis data melalui model analisis Miles dan Huberman dengan melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, pengolahan data, dan penyimpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara seperti hasil wawancara, hasil observasi, serta dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian yang

b) *Online talkers*

Joongla sangat mengandalkan konsumen-konsumen yang menyebarkan informasi dan memposting ulang di media sosialnya. Hal ini berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth Quantity*, Dimana banyaknya konsumen yang membicarakan produk di media digital dapat mempengaruhi ketenaran suatu produk. Proses *electronic word of mouth (eWOM)* yang terjadi mendorong adanya persuasi audiens untuk membeli produk. Hal ini berkaitan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* pada *Peripheral Route*. Dimana calon konsumen lebih mudah terpersuasi dari konten yang disebarkan oleh Joongla maupun oleh konsumen lain di media sosial.

2) *Topics*

Topics yang disampaikan kepada konsumen terbagi pada saat sesi dining berlangsung dan di media sosial. Pada sesi *dining*, Joongla memanfaatkan konsep *story telling* dengan cerita yang dibawakan sangat rinci, memiliki makna dan keterkaitan antar hidangan. Konsep *story telling* yang dipahami dengan maksimal oleh konsumen saat melakukan sesi *dining* dapat membuat konsumen terbujuk dengan persuasi yang merujuk pada makna dan kebermanfaatan cerita yang disampaikan. Konsumen yang terpersuasi secara mendalam termasuk pada *Combination Route* dalam teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan Informan Pendukung 3 yakni konsumen loyal, informan menjelaskan bahwa harga jual sesuai dengan pengalaman yang didapatkan. Dimana juru dongeng menjelaskan secara rinci bagaimana proses pengolahan bahan masakan yang bisa memakan waktu hingga berjam-jam, kemudian beberapa menu diolah dalam waktu lama yang akhirnya membuat konsumen tertarik secara emosional terhadap penjelasan yang disampaikan.

Selanjutnya, *topics* yang disampaikan di media sosial lebih kepada bagaimana konsumen dapat terbujuk melalui bentuk visualisasi dan *review* yang dilakukan oleh Joongla dan konsumen. Joongla melakukan proses persuasi di media sosial sehingga konsumen dapat terpersuasi melalui *Peripheral Route*. Rute ini menggambarkan konsumen lebih mudah terpersuasi dari konten yang disebarkan oleh Joongla maupun oleh konsumen lain di media sosial. *Peripheral route* lebih condong kepada aktivitas *electronic Word of Mouth (eWOM)* dimana calon konsumen hanya melihat dari visualisasi yang disampaikan oleh Joongla maupun konsumen lain yang telah melakukan publikasi. Konsumen yang melakukan pembelian produk akibat ketertarikan dari konten di media sosial menunjukkan adanya keberhasilan pengirim dalam menyebarkan informasi mulut ke mulut. Hal ini berkaitan dengan dimensi *electronic Word of Mouth (eWOM)* yakni *Electronic Word of Mouth Credibility (eWOM)*. Keahlian *persuader* yakni Joongla dan konsumen yang telah melakukan publikasi memunculkan kepercayaan audiens dalam memberikan pandangan terhadap produk. Calon konsumen juga memperhatikan bagaimana produk tersebut diulas oleh orang sehingga keahlian dalam memberikan ulasan juga dinilai penting. Menurut Sernovitz (2009), terdapat hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan *topics* yang dijalankan oleh Joongla, yakni sebagai berikut:

a) *Good Topics Are Organic*

Topik yang dijalankan oleh Joongla disajikan dalam bentuk yang berkualitas hingga dapat menonjolkan produk. Penyebaran informasi yang dibuat konsumen dibuat dengan jujur sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Sehingga topik yang ada dapat mengalir dan menyebar secara positif kepada lingkungan sekitarnya.

b) *Good Topics Are Portable*

Sernovitz (2009) menjelaskan bahwa topik yang mudah dipahami dapat dibawa dan diceritakan kepada siapapun. Joongla membawakan topik yang akan disebarkan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh *audiens* melalui bentuk cerita yang disampaikan dengan sederhana.

3) *Tools*

Joongla memanfaatkan satu media sosial sebagai *tools* yang digunakan yakni Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *post*, *story*, *reels*, dan *highlight*. Sernovitz (2009) menjelaskan

bahwa media digital memiliki pengaruh dalam penyebaran mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). Media sosial *instagram* dinilai memiliki pengaruh yang tinggi dalam kecepatan penyebaran informasi yang telah disesuaikan dengan segmentasi *talkers*. *Review* konsumen juga menjadi *tools* yang ampuh dalam penyebaran *word of mouth*. Hal ini berkaitan dengan konsep *Electronic Word of Mouth Credibility*, *Electronic Word of Mouth Quality*, dan *Electronic Word of Mouth Quantity* dimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, kejelasan ulasan yang ada, dan banyaknya konsumen yang membicarakan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Penyebaran mulut ke mulut yang dilakukan di media digital tentunya dapat memberikan persuasi kepada audiens melalui *peripheral route*. Hal ini didukung dengan jawaban informan pendukung 2 yakni konsumen baru, dimana informan berhasil membuat konsumen lain melakukan pembelian produk dari hasil publikasi yang dilakukan di *instagram*. Calon konsumen langsung tertarik dengan konten yang dibuat oleh informan dan mengambil keputusan cepat untuk memenuhi keinginan secara emosional. Kekuatan persuasi melalui *review* di media sosial dapat memunculkan persepsi baru pada calon konsumen lain yang dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba produk.

4) *Taking Part*

Joongla berusaha memberikan kualitas yang baik dengan pelayanan yang diberikan. Sernovitz (2009) menjelaskan bahwa *taking part* merupakan sebuah bentuk partisipasi dari pemasar dalam menanggapi respons produk atau jasa. Joongla melakukan *profiling* terhadap calon konsumen yang telah melakukan reservasi untuk dapat menilai bagaimana mereka harus memperlakukan konsumen tersebut pada saat sesi *dining* berlangsung. *Profiling* tersebut dilakukan untuk mengetahui karakteristik calon konsumen sehingga pada saat sesi *dining* berlangsung juru dongeng dapat mengambil celah untuk lebih akrab dengan konsumen. Selain itu, Joongla juga aktif untuk berpartisipasi dengan *audiens* sesuai dengan cara yang dijelaskan Sernovitz (2009) yakni sebagai berikut:

a) *Reply and Respond*

Joongla aktif dalam merespons konsumen, ketika *audiens* menanyakan tentang produk, admin (Mami Olla) akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan terbuka. Hasil observasi yang didapatkan peneliti ini berkaitan dengan *electronic word of mouth* dimana Joongla aktif dalam memberikan respons konsumen di media sosial.

b) *Thank People Who Say Nice Things About You*

Joongla selalu memberikan respon positif kepada konsumen yang telah membantu dalam melakukan penyebaran *word of mouth* dan *electronic word of mouth*. Dimana ketika ada konsumen yang mempublikasi Joongla melalui *story* dan *mentions*, mereka langsung membalasnya dengan mengucapkan terima kasih kepada konsumen karena telah berkunjung dan membantu menyebarkan *word of mouth marketing* dan *electronic word of mouth*.

5) *Tracking*

Pada *Word of Mouth tradisional*, Joongla melihat banyaknya kuantitas penjualan produk dan *return customer*. Kecepatan kuantitas penjualan produk memiliki pengaruh dimana semakin cepat reservasi pada musim tersebut penuh, maka minat konsumen untuk melakukan *dining experience* di musim tersebut besar. Joongla juga melihat *insight* yang diberikan oleh konsumen dengan membuka kritik dan saran. Di akhir sesi *dining* berlangsung Joongla juga menyediakan media bagi konsumen untuk memberikan kritik dan saran di dalam buku yang disediakan selama sesi. Selain dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan, penilaian ini juga dilakukan sebagai bahan evaluasi perkembangan bisnis kedepannya. Pada *electronic Word of Mouth (eWOM)*, Joongla, konsumen memanfaatkan fitur *hashtag* saat publikasi di Instagram. Sernovitz (2012) menjelaskan bahwa informasi banyak ditemukan melalui pencarian di media digital. Joongla dapat memantau bagaimana respon konsumen sejauh ini. *Hashtag* yang digunakan oleh Joongla dalam memantau respon masyarakat adalah *#joongla* sehingga ketika terjadi keluhan atau saran terhadap *brand* dapat langsung ditangani dengan baik. *Electronic word of mouth (eWOM)* juga berperan besar terkait

jalannya penyebaran informasi mulut ke mulut. Hal ini berkaitan dengan salah satu dimensi *electronic word of mouth* (eWOM) yakni *Electronic Word of Mouth Quantity*, dimana banyaknya konsumen yang membicarakan produk dapat mempengaruhi ketenaran suatu produk. *Audiens* sebagai calon konsumen cenderung percaya kepada produk yang banyak dibicarakan.

6) *Typical*

Peneliti menemukan adanya temuan berupa kebaruan yang disebut *typical* untuk memperdalam hasil penelitian. *Typical* tidak hanya bermanfaat bagi Joongla, namun dapat diterapkan juga pada industri serupa. Sebenarnya, kebaruan atau *novelty* yang ditemukan oleh peneliti bukanlah suatu hal yang baru dalam ranah komunikasi pemasaran karena memiliki kaitan yang sama dengan konsep *Unique Selling Point* yang digagas oleh Rosser Reeves (1940). *Typical* yang dimaksud oleh peneliti adalah *Unique Selling Point*, karena pada elemen 5T's tidak menjelaskan mengenai konsep ini sehingga peneliti hadirkan untuk memperdalam hasil analisis terkait elemen 5T's *word of mouth* yang disampaikan oleh Sernovitz (2012). Peneliti melihat bahwa Joongla memegang konsep yang kuat yakni *storytelling* yang disampaikan dari awal mula masakan belum terbentuk, dari proses pencarian bahan-bahan hingga terjun ke daerah tersebut. Bagaimana bahan-bahan mentah tersebut diolah menjadi bumbu hingga menjadi suatu hidangan. Hidangan yang disajikan pun dikemas dengan bentuk yang unik. Selain itu, Joongla juga memainkan kelima panca indera saat sesi dining berlangsung. Mulai dari indera pendengaran lewat *ambience* musik dan *storytelling*, indera penciuman lewat bahan masakan yang ada, indera perasa melalui tekstur bahan masakan yang bisa disentuh, indera penglihatan melalui konsep *open kitchen* dan *family dining room*, serta indera perasa melalui makanan itu sendiri. Ciri khas tersebut yang membuat konsumen makan tidak hanya sekedar memberikan rasa kenyang saja namun pengetahuan yang mereka dapatkan semakin bertambah. Pengalaman yang mereka dapatkan menjadi sangat berkesan melalui kualitas konsep pelayanan yang Joongla sajikan. Tidak heran jika setelah melakukan sesi *dining* konsumen pulang dengan hati yang gembira dan secara sukarela membagikan pengalaman berkesannya kepada lingkungan terdekatnya baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal tersebut yang membuat *word of mouth* tercipta dan penyebaran informasi terkait Joongla terjadi secara cepat dan *organik*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Joongla melaksanakan kegiatan *word of mouth marketing* berdasarkan pada konsep 5T's *word of mouth*. *Talkers* pada Joongla merupakan konsumen yang peduli akan budaya dan gastronomi Indonesia, senang menyebarkan informasi sesi *dining* yang telah dilakukan, dan interaktif. *Topics* disampaikan dalam bentuk *storytelling* bagaimana proses yang terjadi pada musim tersebut hingga menghasilkan satu set sajian hidangan makanan. *Tools* yang dimanfaatkan oleh Joongla adalah media sosial Instagram dengan melakukan *Taking Part* melalui *profiling* dan aktif dalam memberikan respons konsumen. *Tracking* yang dilakukan dengan melihat *insight* konsumen, *return customer*, dan evaluasi melalui *hashtag*.

Selain elemen 5T's, peneliti menemukan adanya kebaruan yang dapat ditambahkan dalam elemen 5T's *word of mouth marketing* sehingga dapat memperdalam hasil analisis yakni *typical*. Ciri khas atau *typical* yang dimiliki Joongla melalui konsep yang kuat yakni gastronomi Indonesia yang disajikan melalui bentuk *story telling* dari awal mula masakan itu belum terbentuk. Selain itu, Joongla juga memainkan *multisensory* saat sesi dining berlangsung. Mulai dari indera pendengaran lewat *ambience* musik dan *storytelling*, indera penciuman lewat bahan masakan yang ada, indera perasa melalui tekstur bahan masakan yang bisa disentuh, indera penglihatan melalui konsep *open kitchen* dan *family dining room*, serta indera perasa melalui makanan itu sendiri. Kebaruan ini dapat dijadikan sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Aktivitas *word of mouth* yang dilakukan oleh Joongla juga berkaitan dengan konsep *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan teori *Elaboration Likelihood Model*. Pada konsep eWOM berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth Credibility*, *Electronic Word of Mouth Quality*, dan *Electronic Word of Mouth*

Quantity dimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, kejelasan ulasan produk, dan banyaknya konsumen yang membicarakan tentang Joongla menjadi alasan mengapa bisnis ini memiliki kekuatan dalam penyebaran *word of mouth*. Pada teori ELM, proses penyebaran *word of mouth* merupakan bentuk keberhasilan dari persuasi yang terjadi. Persuasi yang terjadi di Joongla melalui dua rute. Pada *Peripheral Route* dapat terjadi ketika konsumen terpersuasi tidak secara mendalam dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk berdasarkan konten yang dipublikasikan oleh Joongla dan konsumen lain. Sedangkan pada *Combination Route*, konsumen dapat terpersuasi secara emosional dan mendalam dari hasil pemahaman kritis yang mereka dapatkan selama sesi dining berlangsung yang ditunjang dengan sikap emosional konsumen dalam keputusan pembelian produk.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berperan penting dalam penelitian ini yakni kepada orang tua, Universitas Telkom, dosen pembimbing dan Joongla.

6. Daftar Pustaka

- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Jabar, O. D. (2022). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Petty, R. E. (1986). The elaborative likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146. DOI: <https://doi.org/10.1086/208954>.
- Putra, B. M., & Destiwati, R. (2020). Penerapan Strategi Word Of Mouth Mrd Production Dalam Mendapatkan Konsumen. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Sari, N. (2021). Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis Kuliner Khas Daerah Sumatera Utara di Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*.
- Sernovitz, A. (2009). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking 3th ed. *Austin: Kaplan Publishing*.
- Sernovitz, A. (2012). Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking. *America: Published by Greenleaf Book Group Press Austin*.