

PENERAPAN STRATEGI *WORD OF MOUTH* MRD PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN

Berlian Manggala Putra¹, Rita Destiwati, S.S., M.SI²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan
Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email : berlianmanggala@student.telkomuniversity.ac.id¹

ritadestiwati@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

MRD Production merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang rental equipment di Indonesia yang terletak di Kota Bandung. Untuk mendapatkan konsumen MRD melakukan kegiatan Word of Mouth dalam melakukan komunikasi pemasaran. Di dalam word of mouth terdapat elemen-elemen yang mendukung strategi word of mout. Elemen tersebut yaitu 5T's yang terdiri dari : Talkers, Topics, Tools, Taking Part dan Tracking. Peneliti ingin menjelaskan "Penerapan Strategi Word of Mouth Dalam Mendapatkan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma deskriptif dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anggota MRD Production yang telah dipilih sebagai Talkers. Topics utama yang disusun yaitu event yang sedang mereka garap. Tools yang mereka gunakan yaitu instagram post dan instagram story. Taking Part yang mereka gunakan yaitu mengajak konsumen terlibat langsung pada kegiatan yang dilakukan MRD Production dan membuat konsumen seperti teman mereka sendiri serta melakukan sistem menawarkan produk atau jasa secara langsung. Tracking MRD Production dalam menentukan keberhasilan dengan cara konsumen telah melakukan tanda tangan kontrak dan membayar DP (Down Payment) serta melihat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di berikan. Dapat disimpulkan bahwa MRD Production berhasil dalam mendapatkan konsumen dengan elemen word of mouth yang diterapkan

Kata Kunci : Strategi; Word of Mouth; Elemen 5T's; MRD Production

ABSTRACT

MRD Production is a company engaged in the rental of equipment in Indonesia, which is located in the city of Bandung. To get MRD consumers to carry out Word of Mouth activities in marketing communications. In word of mouth, there are elements that support the word of mouth strategy. These elements are 5T's which consists of: Talkers, Topics, Tools, Taking Part and Tracking. Researchers want to explain "The Application of the Word of Mouth Strategy in Getting Consumers. This study uses a descriptive qualitative method with a descriptive paradigm and data collection using interview techniques. The results of this study indicate that the members of the MRD Production have been selected as Talkers. The main topics that were arranged were the events they were working on. The tools they use are Instagram posts and Instagram stories. The taking part they use is to invite consumers to be directly involved in the activities carried out by MRD Production and to make consumers feel like their own friends and to make a system of offering products or services directly. Tracking MRD Production in determining success by way of consumers having signed contracts and paying down payments and seeing customer satisfaction with the services provided. It can be concluded that MRD Production is successful in getting consumers with the word of mouth elements applied..

Keywords : Strategy; Word of Mouth; Elemen 5T's; MRD Production

1. PENDAHULUAN

Di era serba digital ini banyak para pemasar berusaha untuk menciptakan berbagai inovasi untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Era media saat ini banyak para pelanggan mengumpulkan informasi terhadap suatu produk atau jasa yang ingin mereka beli agar mereka tidak salah memilih karena saat ini banyak dari para pelanggan yang tidak percaya karena khawatir akan terjadi penipuan Strategi komunikasi pemasaran Word of Mouth sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk atau jasa dan dinilai efektif dalam melakukan pemasaran. Karena dengan melakukan Word of mouth konsumen bisa menentukan keputusannya salah satunya dengan menggunakan word of mouth.

Word of mouth menurut Ali Hasan (2010:32) adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya yang paling murah. Word of mouth sering kali memiliki keunggulan lebih dalam menyampaikan informasi suatu bisnis atau usaha. Hal ini Karena word of mouth terlahir secara natural di lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur. Sebelum melakukan pembelian, seringkali para konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. MRD Production tidak lepas dari strategi pemasaran word of mouth. Tak heran jika word of mouth dapat meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar word of mouth berjalan dengan efektif, yaitu elemen-elemen yang menciptakan word of mouth. Elemen word of mouth yang di kenal 5T's menurut Sernovitz (2009:63) yaitu : Talkers tentang pembicara yang membangun word of mouth, Topic membahas sebuah topic yang diangkat, Tools Membahas tentang alat-alat pemasaran yang digunakan untuk membangun word of mouth, Taking part membahas cara perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan yang terakhir Tracking cara perusahaan mengukur sebuah keberhasilan word of mouth.

MRD Production adalah rental company yang ada di Bandung dan bergerak di bidang sound system, laser, lighting, equipment DJ, audio visual, rigging dan stage, untuk kebutuhan penyelenggaraan event seperti : music concert, launching products, company gathering, dsb. MRD Production secara totalitas selalu berusaha mewujudkan dan memberikan layanan prima dan terbaik dengan peralatan yang sangat memadai dan berkualitas, didukung dengan sumber daya manusia yang berpengalaman dan expert, sebagai kontribusi optimal untuk memenuhi kebutuhan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Dalam usahanya untuk berkembang, MRD Production mencoba untuk memanfaatkan internet yaitu dengan cara membuat situs MRD Production baik melalui situs web maupun media sosial seperti Instagram. Namun MRD lebih mengutamakan word of mouth dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka namun dalam kegiatannya MRD Production menggunakan media sosial lebih fokus terhadap kegiatan event yang dilakukan agar para konsumen bisa melihat dan mereview tentang MRD Production agar lebih mudah dalam mendapatkan konsumen.

Selain itu MRD Production sendiri hadir untuk event-event lokal yang ada dibandung dan memiliki sasaran terhadap mahasiswa yang ingin mengadakan event yang kecil maupun event yang besar di kampus para mahasiswa yang ada di bandung. Perkembangan media saat ini sudah banyak memberikan kemudahan untuk memperoleh berbagai macam informasi dari manapun secara tepat. Penggunaan media dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga perbedaan waktu dan tempat tidak lagi menjadi masalah, hal ini menimbulkan ide bagi perusahaan untuk menggunakan media dalam bentuk situs homepage interaktif sebagai pasar global yang dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan promosi.

Namun MRD Production juga melakukan kegiatannya dengan cara Strategi word of mouth, hal ini sangat lah menarik karena di era yang serba canggih ini masih saja menggunakan metode word of mouth. Dengan melakukan word of mouth banyak sekali yang ingin menggunakan jasa rental MRD Production untuk digunakan oleh beberapa event dan orang lebih tertarik menggunakan MRD Production daripada rental company lainnya. Untuk membantu melakukan strategi komunikasi pemasaran mengenai informasi yang ada di MRD Production, maka penulisan tugas akhir ini membuat suatu “ Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth MRD Production Dalam Mendapatkan Konsumen”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih. *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui orang ke orang baik secara lisan dan tulisan maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung di internet yang didasari oleh pengalaman produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:512). *Word Of Mouth* juga melakukan pembicaraan yang terjadi secara alami dan tidak disengaja yang dilakukan sehari-hari. *Word Of Mouth* adalah produk informasi yang dilakukan oleh orang ke orang lain.

Word of Mouth menurut pendapat Sernovits terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth* :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

Word of mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) dilakukan dengan tanpa sadar dan sengaja dilakukan oleh seseorang yang telah mendapatkan informasi dari suatu produk yang digunakan, kemudian mengajak dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Adapun cara menyampaikan pesan atau informasi yang efektif adalah sebagai berikut :

1. Tetaplah sederhana dalam menyampaikan pesan atau informasi
2. Fokus pada manfaat bagi Masyarakat
3. Gunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas.

2.1.1 Jenis Word Of Mouth

Hughes (2015:31) mengatakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan yang dilakukan sehari-hari tanpa kita sadari.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.2 Elemen Word Of Mouth

Untuk membangun strategi *word of mouth* marketing, harus melalui 5T's dan menerapkan masing-masing untuk strategi tersebut. Sernovitz dalam bukunya (2009:63) sebagai berikut :

1. Talkers

Menurut Sernovitz (2009:67), media dari *word of mouth* yaitu orang. Dibutuhkan orang yang tepat untuk membawa atau menyampaikan pesan dengan baik dan segala sesuatu dimulai dengan pembicara yang baik. Tentukan siapa mereka dan apa yang mendorong mereka untuk melakukan komunikasi. Begitu diketahui target pembicara maka akan tahu topik mana yang mereka suka. Beberapa jenis pembicara yang umum menurut Sernovitz (2009:72) adalah sebagai berikut :

- a. *Happy Customers Talkers* yang paling familiar adalah customers yang bahagia. Customers yang senang dengan apa yang kita lakukan akan menguntungkan bagi para pemasar karena customer yang bahagia akan cenderung membicarakan hal-hal baik kepada orang lain dan akan menyebutkan brand kita ketika ada orang lain yang bertanya. Hal tersebut merupakan asset utama dari *word of mouth*.
- b. *Online Talkers*

Menurut Sernovitz (2009:73) cari orang yang telah mengirim komentar tentang brand di situs web atau sosial media. Biasanya orang tersebut menuliskan komentar mengenai ulasan, sambutan, dan tanggapan terhadap brand. Untuk menemukannya gunakan mesin pencarian di internet. Setelah menemukan konsumen ini buatlah daftar dan kirim pesan sebelum dijadikan talkers.

c. *Logo Lovers*

Menurut Sernovitz (2009:73), Siapa pun yang memakai logo brand kita adalah talkers. Logo tersebut terdapat pada barang-barang, misalnya topi, baju, tas, atau apa pun. Ini adalah orang-orang yang menyukai brand kita sehingga mereka akan mengiklankan brand kita secara gratis sehingga kita dapat melakukan apa saja untuk menunjukkan identitas kita dan mendorong mereka untuk menggunakan logo dari brand kita. Orang-orang seperti ini ingin menunjukkan bahwa mereka setara dengan kelompok penggemar. Untuk menemukan orang-orang ini dengan cara mempermudah orang untuk menemukan item logo dan melacak siapa saja yang menggunakannya.

d. *Eager Employees*

Menurut Sernovitz (2009:74) Karyawan bisa menjadi *talkers* yang efektif dengan asumsi bahwa perusahaan kita merupakan perusahaan yang baik dan bangga terhadap perusahaan sehingga menyebarkan hal tersebut kepada pelanggan yang potensial. Tidak setiap karyawan ingin menjadi *talkers*, tetapi dapat diidentifikasi dengan semangat yang menjadikan mereka sebagai *talkers word of mouth* yang ideal.

e. *Listeners*

Orang yang mendengarkan adalah orang yang paling banyak berbicara. Orang-orang ini akan mencari tahu informasi tentang perusahaan. Seseorang yang peduli untuk berlangganan agar mengetahui berita terbaru mengenai perusahaan dan mengangkat berita baik agar dapat disampaikan kembali kepada orang lain. Untuk menemukannya, perhatikan daftar pelanggan dan kirim e-mail tentang berita perusahaan dan lihat siapa yang meneruskan berita tersebut. Merekalah talkers untuk *word of mouth* perusahaan (Sernovitz, 2009:74).

f. *Fans and Hobbyists*

Pembicara yang aktif adalah penggemar dan penggemar hobi. Penggemar antusias ini dapat menjadi pembicara aktif. Dari *word of mouth* juga bisa menjadi hobi bagi orang-orang tertentu. Penggemar dapat dengan mudah ditemukan karena biasanya membuat sebuah fanbase (Sernovitz, 2009:74).

g. *Professionals*

Ada beberapa teknik word of mouth berdampak pada apa yang dikatakan seorang profesional, meskipun *word of mouth* banyak dilakukan orang talkers amateur (konsumen sebenarnya). Bagi kebanyakan talkers ini, objektivitas dan keadilan adalah hal yang terpenting karena mereka diharapkan tahu apa yang mereka bicarakan

dan akan mendapat kredibilitas, sehingga kehati-hatian mereka terhadap suatu produk lebih diinginkan. Para profesional ini mendapat kepercayaan dari orang-orang karena bersikap jujur dan cerdas terhadap pemilihan produk, oleh karena ini *word of mouth* dapat tercipta secara positif (Sernovitz, 2009:74).

2. *Topics*

Menurut Sernovitz (2009:97), Semua *word of mouth* dimulai dengan topik pembicaraan. Orang tidak akan berbicara tentang kita jika kita tidak memberi mereka sesuatu untuk dikatakan. Apa pun yang menarik perhatian adalah topik.

3. *Tools*

Tools adalah suatu alat yang dibutuhkan untuk membantu agar pesan yang disampaikan pada *word of mouth* dapat berjalan dengan sesuai. Internet juga merupakan alat yang paling efisien dan paling efektif. Contohnya seperti komunitas online dan sosial media. Sernovitz (2009:142) mengatakan forum online dan sosial media merupakan tempat berpengaruh tinggi dari *word of mouth*. Ini adalah alat canggih yang perlu untuk dipelajari. Selain itu testimony dan review dari customer juga merupakan tools yang ampuh dalam membantu proses penyampaian pesan (Sernovitz, 2009:142).

4. *Taking Part*

Taking Part atau partisipasi adalah sebuah bentuk partisipasi perusahaan dalam menggapai respon mengenai produk atau jasa perusahaan dari para calon konsumen dengan cara menjelaskan secara rinci dan jelas mengenai produk atau jasa tersebut. Melakukan follow up kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Sernovitz (2009:158-160) mengatakan, orang ingin kamu berpartisipasi selama itu kamu adalah orang biasa atau pembicara dari perusahaan. Itulah alasan orang-orang mengungkapkan pendapat mereka dalam website umum dan menanyakan komentar, mereka ingin itu didengar.

5. *Tracking*

Tracking atau pengawasan adalah hasil *word of mouth* perusahaan yang berfungsi dalam proses *word of mouth* dan perusahaan bisa dengan cepat dan memberikan respon calon konsumen dan dibutuhkan pengawasan untuk *word of mouth* yang telah ada yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada metode penelitian deskriptif yang digunakan untuk meneliti obyek dan mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan).

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui

penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis baik jenis dan jumlahnya, dan teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2018:42). Dalam penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Dalam arti lain, metode deskriptif adalah cara kerja penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan, melukiskan, atau memaparkan, keadaan suatu objek (realitas atau fenomena) secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan (Ibrahim, 2015).

Peneliti memilih metode penelitian deskriptif karena pada penelitian ini peneliti ingin mendapatkan fakta berdasarkan hasil interaksi yang peneliti lakukan. Peneliti ingin mengetahui informasi bagaimana Word of Mouth yang dilakukan oleh informan secara mendalam. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *word of mouth* apa yang dilakukan oleh MRD Production dalam upaya mendapatkan konsumen.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan cara wawancara mendalam (*In Depth Interview*) untuk proses pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti melakukan penjelajahan umum, menyeluruh, dan melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana peneliti akan mencocokkan dan membandingkan informasi yang diberikan informan kunci dan informan pendukung mengenai MRD Production. Mengingat fenomena yang diangkat strategi word of mouth 5T's yang dilakukan MRD Production, sehingga perlu mencocokkan hasil wawancara mendalam pada masing-masing informan untuk mendapatkan jawaban terkait penelitian.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti akan mencocokkan dan membandingkan informasi yang diberikan informan kunci dan informan pendukung mengenai MRD Production. Mengingat fenomena yang diangkat penerapan strategi *word of mouth 5T's* yang dilakukan MRD Production, sehingga perlu mencocokkan hasil wawancara mendalam pada masing-masing informan untuk mendapatkan jawaban terkait penelitian

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan sebagai hasil interpretasi penelitian ini berdasarkan wawancara dengan informan, observasi dan dokumentasi. Pada pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai word of mouth oleh MRD Production dengan teori 5T's. Talkers, Topics, Tools, Taking part dan Tracking. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada informan kunci, informan pendukung dan informan ahli maka dari itu dapat dipastikan MRD Production merupakan jasa rental equipment yang menggunakan word of mouth.

a. Talkers

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Talkers pada MR Production ini adalah anggota MRD Production. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan bahwa ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebagai anggota MRD sendiri yaitu Jujur, memiliki fisik yang kuat, memiliki komunikasi yang baik dan mampu menjaga penampilan. Karakteristik yang lainnya yaitu bahwa anggota harus ramah, selalu senyum dan selalu bisa memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.

b. Topics

Berdasarkan hasil wawancara, topics yang dibahas MRD Production dalam bentuk konten digital. Hal tersebut agar topics dapat masuk segmentasi dari MRD Production. Informan kunci mengemukakan bahwa topics sengaja dibuat sebagai konten digital karena perkembangan zaman kini yang banyak bermain di dunia digital. Topics yang dibahas mengenai barang-barang seperti stage, panggung, sound dll serta konten-konten event yang mereka sedang garap tujuannya agar klien percaya terhadap jasa MRD. Menurut informan ahli konten melalui media promosi saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan lain untuk melakukan promosi. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam menjalankan promosi di media sosial yaitu tidak mengandung unsur sara, foto produk harus real dan tidak boleh foto palsu, bahasa dan konten yang digunakan harus sesuai dengan deskripsi yang di tawarkan.

c. Tools

Berdasarkan hasil wawancara, tools yang digunakan pada MRD Production yaitu event yang sedang mereka garap sebagai media offline dan Instagram sebagai media online. Event yang sedang mereka garap oleh MRD Production. Untuk Instagram sendiri, MRD Production menggunakan fitur Instagram Post dan Instagram Story dan juga memperlihatkan barang-barang seperti stage, panggung, sound dll serta memperlihatkan portofolio mereka . Strategi yang digunakan pada tools ini adalah unik.

d. Taking Part

Dalam meningkatkan konsumen, MRD Prodcution secara tidak langsung terus melibatkan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal dan tentunya menjadikan konsumen seperti teman mereka sendiri hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap konsumen yang ingin menggunakan jasa MRD Production. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, mereka menjelaskan beberapa cara dalam mendapatkan perhatian konsumen. Berikut caranya yaitu : Find the Conversation, Replay and Respond, Just Join In.

e. Tracking

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, MRD Production memiliki cara khusus untuk mengukur keberhasilan mereka yaitu ketika konsumen sudah melakukan tekan kontrak dan sudah melakukan DP (Down Payment) secara langsung itu sudah berhasil dalam mendapatkan konsumen karena jika hanya bilang jadi untuk menggunakan jasa mereka tetapi tidak ada tekan kontrak dan melakukan DP itu bisa saja belum memberikan sebuah kepastian untuk menggunakan jasa mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, MRD Production melakukan strategi word of mouth 5T's. Strategi tersebut mereka gunakan sejak awal berdirinya MRD Production. MRD sendiri telah menyadari bahwa word of mouth sendiri sangat berpengaruh dalam mendapatkan konsumen. Mereka juga selalu menggunakan strategi jemput bola dengan cara mendatangi langsung konsumen dan menawarkan langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. MRD juga selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen mereka dengan cara memberikan promo, menganggap mereka seperti teman mereka dan juga tidak membeda-bedakan acara yang dibuat oleh masing-masing konsumen mereka. Hal ini bertujuan agar para konsumen bisa memberikan rekomendasi kepada teman mereka yang akan membuat sebuah event dan yang akan mencari sebuah jasa rental equipment. Dalam pemilihan anggota MRD sendiri mencari yang sesuai dengan visi dan misi mereka selain itu MRD sendiri mencari anggota yang memiliki kejujuran, disiplin, memiliki tanggung jawab, memiliki fisik yang kuat, bisa berkomunikasi dengan baik dan menjaga penampilan mereka serta bersikap ramah kepada konsumen karena dengan hal itu membuat konsumen menjadi nyaman dan menciptakan sebuah loyalitas dan mau merekomendasikan dan menggunakan MRD.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek yang berbeda namun dengan konsep penelitian yang sama. Penelitian dengan konsep seperti ini akan membantu memudahkan perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan word of mouth.
2. Untuk bagian teori word of mouth 5T's dapat diperdalam lagi. Dikarenakan belum banyak yang menggunakan teori ini dan beberapa poin yang peneliti bahas masih cenderung sama dengan penelitian lain.
3. Adanya sosial media spesialis agar sosial media dari MRD Production lebih aktif lagi khususnya instagram dan youtube yang konten-konten didalamnya baik pesan dan visualnya sudah sangat baik namun kurang aktif dalam membuat konten-kontennya padahal saat ini instagram dan youtube sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method) dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tristan, M., Sadono, T. P., & Marta, R. F. (2019). Disintermediasi industri musik melalui konstruksi pengguna akhir most viral project. *Ettisal Journal of Communication*, 4(1), 35–44.