

**UPAYA PENGEMBANGAN E-WOM DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
KAFE SAVIOUR PALEMBANG****Dian Ayu Nurani¹, Jihan Nurul Fatika², Septia Anisa³**

¹Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
(*corresponding author*: nuranidianayu@gmail.com¹, jihannurul66@gmail.com²,
septiaannisa99@gmail.com³)

ABSTRAK

Saat ini, perubahan gaya hidup masyarakat cenderung candu akan penggunaan media sosial. Hal ini menjadi alasan kuat bagi para pemasar untuk mengoptimalkan produk new media tersebut guna menanamkan brand awareness di benak para konsumennya. Electronic Word of the Mouth (E-WOM) adalah salah satu sarana pemasaran yang digunakan Kafe Saviour Palembang dalam memperkenalkan *brand image*-nya melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan pihak Kafe Saviour dalam meningkatkan *brand image* dengan memanfaatkan fenomena E-WOM sebagai hasil dari kecanggihan media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap para pengelola Kafe Saviour, observasi terhadap media sosial Kafe Saviour, dan studi pustaka terhadap sumber-sumber resmi yang relevan. Triangulasi digunakan dalam teknik analisis data untuk menguji, memperkuat dan memperkaya informasi yang telah didapatkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Upaya yang dilakukan oleh Kafe Saviour dalam mengembangkan E-WOM dilakukan dengan rencana strategis (2) Pengembangan E-WOM memberikan pengaruh pada *brand image* yang ditampilkan Kafe Saviour.

Kata Kunci: *E-WOM*; *Brand Image*; Kafe; Media Sosial

PENDAHULUAN

Dewasa ini, gaya hidup minum kopi di kalangan masyarakat, terutama pada generasi millennial sangatlah menjamur. Penikmat yang banyak tentunya membuat permintaan yang cukup tinggi, hal ini lah yang menjadikan bisnis kopi sebagai salah satu bisnis industri potensial yang perkembangannya terus melaju pesat. Berdasarkan data SCAI (Chairman Specialty Coffe Association of Indonesia) menyatakan bahwa hingga akhir 2019 lalu pertumbuhan bisnis kopi berbasis kedai atau kafe melaju sangat pesat hingga menyentuh angka 15%-20% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 8%-10% saja, sedangkan kontribusi kedai atau kafe kopi berhasil mencapai 25%-30% dari total keseluruhan konsumsi kopi di Indonesia. Hasil riset TOFFIN pada Majalah MIX MarComm telah mencatat dan menganalisis tumbuh kembangnya bisnis kedai

atau kafe kopi di Indonesia. Hingga Agustus 2019 tercatat Indonesia memiliki 2, 950 gerai kopi yang tersebar di penjuru nusantara.

Dari data diatas, dapat dilihat bagaimana ketatnya persaingan kedai atau kafe kopi dalam menjalankan bisnisnya. Persaingan yang kompetitif tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan *market share*, *heart share* serta *mind share*. Oleh karena itu, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pembisnis dalam mengembangkan usahanya adalah dengan pemanfaatan teknologi berupa media sosial. Mengingat, kini perilaku manusia di era digital telah terjerat dengan penggunaan media sosial yang seakan telah menjadi bagian integral dari

kehidupan sehari-hari manusia. Menurut Pew Research Center, pada Januari 2018, hampir 75% dari semua orang dari berbagai kalangan di dunia memiliki setidaknya satu akun media sosial. Ini adalah peningkatan besar dari tahun 2005, ketika hanya 5% orang yang menggunakan situs jejaring sosial (Anderson & Jiang, 2018)

Selain mengelola media sosial dengan baik dan secara rutin mengunggah konten agar brand dapat melekat pada mind para konsumennya, para pembisnis juga dapat memaksimalkan kualitas produk dan pelayanannya agar para publik tersebut beralih ke kelompok *advocate consumer* yang secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan produk/pelayanan suatu perusahaan dengan kehendak mereka sendiri setelah mendapatkan suatu kesan yang baik, yang dalam konteks ini dilakukan secara dalam jaringan melalui media sosial. Saat inilah, perkembangan teknologi dengan semua kecanggihannya telah memberikan manusia cara baru yang dinilai lebih bersifat efektif dan efisien karena mampu mengolah proses pengiriman pesan mulut ke mulut disaranai oleh internet, dengan istilah *electronic word of mouth*.

Salah satu latar belakang penulisan penelitian ini adalah karena hadirnya salah satu kafe yang berada di Jl. Kikim I Blok W10, Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Bar.I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Pasalnya kafe ini baru saja dibuka pada Bulan Februari 2020 lalu, namun brand yang mereka dapatkan sudah cukup dikenal masyarakat luas. Kafe Saviour sendiri merupakan sebuah kafe kopi sekaligus restoran yang menyediakan berbagai hidangan dan varian kopi serta makanan lainnya yang tentunya sangat menarik. Selain banyaknya varian menu yang ditawarkan, yang membuat kafe ini berbeda dari yang lain adalah tempatnya yang Instagrammable dan mempunyai *good vibes*, khas kesukaan anak muda. Tak heran bahwa kafe ini selalu ramai dikunjungi dan dijadikan tempat andalan khususnya bagi anak muda di Palembang.

Mengetahui segmentasi pasar mereka adalah anak muda di Kota Palembang, maka Kafe Saviour menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk menarik minat

anak muda agar menelusuri akun tersebut lalu berkunjung ke Kafe Saviour. Sehingga, akun media sosial Instagram inilah yang menjadi salah satu alat bagi Saviour untuk mempublikasikan dan memasarkan usahanya.

Tercatat per 29 Desember 2020, banyak pengikut akun @Saviour.plg telah menyentuh angka 10.000 pengikut. Semakin banyak jumlah pengikut akun usaha tersebut, maka akan semakin tinggi kesempatan akun untuk lebih banyak menyebarkan konten promosi dan dikenal oleh lebih banyak orang. Banyaknya pengikut akun ini tidak terlepas dari adanya peran admin akun yang mengelola baik dari tampilan desain serta keaktifan dalam memposting. Umumnya, akun ini dapat memposting 10-15 kali dalam sebulan. Dari foto menu pilihan, aktivitas kafe yang sedang diramaikan oleh pengunjung, perilsan menu baru, video pendek, postingan ulang dari konsumen melalui snapgram dan lain sebagainya merupakan konten yang sering diposting dalam akun instagram Kafe Saviour.

Tampilan akun yang modern dengan mengedepankan jiwa estetika anak muda ini menjadi pelengkap bagi Kafe Saviour menarik minat pelanggannya agar berkunjung ke akun secara lebih mendalam atau bahkan mendatangi tempat usahanya.

Selain pengelolaan akun media sosial yang baik, tentunya pelayanan yang baik pun mampu memberikan kesan yang baik serta memacu loyalitas para konsumen. Salah satu bentuk loyalitas tersebut adalah dengan menyebarkan rekomendasi atau informasi mengenai Kafe ini secara suka rela oleh konsumen. Dalam konteks W-WOM dalam membentuk loyalitas konsumen di atas, salah satu cara atau strategi untuk dapat tercapainya keunggulan dalam ketatnya kompetisi yang ada adalah dengan mengupayakan terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi, dengan peningkatan *brand image* atau citra merek yang positif dikalangan masyarakat.

Berbicara mengenai *brand image*, baik secara praktikal dan teoritis hal ini adalah hal yang sangat penting dalam proses tumbuh kembangnya perusahaan. *brand image* biasanya disebut sebagai suatu istilah yang amat berkaitan dengan memori skematis konsumen akan atau terhadap suatu brand. *brand image*

(citra merek) merupakan suatu representasi dari total keseluruhan anggapan atau persepsi khalayak sasaran mengenai merek tertentu yang diciptakan melalui persebaran informasi serta pengalaman-pengalaman unik yang didapat konsumen di masa lalu yang berkaitan dengan merek ini. Selain itu, citra akan brand tersebut juga akan sangat berkaitan dengan sikap serta keyakinan juga preferensi mereka terhadap suatu brand. Pelanggan yang mempunyai citra baik akan suatu brand, memiliki tingkat kemungkinan yang lebih tinggi dan menjanjikan dalam konteks pembelian (Setiadi, 2003)

Maka disinilah, peran serta fungsi seorang *public relations* dapat menjadi sangat krusial sebagai penentu pertahanan konsumen dalam konteks loyalitas yang diberikannya tersebut terhadap suatu merek. Ditengah masifnya kompetisi di dunia bisnis kedai kopi, tentu membuat mereka harus memikirkan cara yang strategis agar dapat menempatkan diri di posisi tertinggi di hati dan benak masyarakat. Tak sedikit pula dari perusahaan kedai kopi tersebut yang memakai berbagai strategi PR dalam proses peningkatan pemasarannya seperti apa yang telah dilakukan oleh Saviour Caffe & Restoran ini.

Salah satu strategi yang mereka gunakan berdasarkan uraian diatas adalah *Social Media Marketing* (SMM). Dalam strategi ini yang digunakan sebagai landasan konsep nya adalah pelibatan metode terkait pemasaran secara langsung dan juga tidak langsung, yang digunakan untuk memberikan kesadaran di mata konsumen akan merek (Gunelius, 2011). Dalam istilah yang lebih umum sifatnya, hal ini kerap disebut sebagai suatu aktivitas periklanan yang dalam pelaksanaannya digunakan jaringan online serta didukung dengan adanya pemanfaatan karakter masyarakat dalam bentuk jejaring sosial yang digunakan (Tuten, 2008)

Pihak Kafe Saviour yang merupakan narasumber utama penelitian ini, juga menyampaikan bahwa terlepas dari itu semua, mereka tetap secara maksimal mengupayakan pelayanan mereka terhadap konsumen. Mereka pun sangat berkomitmen untuk memprioritaskan kepuasan dan kenyamanan pelanggan kafe mereka. Karena ia percaya,

kepuasan pelanggan akan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan peningkatan *brand image* dari perusahaannya. Akibat dari pelayanan maksimal yang mereka berikan, konsumen pun dengan sendirinya akan menjadi *advocate customer* yaitu pelanggan yang menyebarkan kesan baik atas suatu produk dan mempromosikannya secara sukarela ke media sosial. Strategi yang mereka gunakan ini dinamakan *e-word of mouth* (E-WOM). Karena itu, dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* sangat berperan dalam mengembangkan *brand image* kafe tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melihat bagaimana upaya Kafe Saviour mengembangkan strategi E-WOM nya, agar mampu mempengaruhi dan meningkatkan *brand image* nya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut kedalam sebuah penelitian dengan judul “Upaya Pengembangan *E-WOM* dalam Meningkatkan *brand image* Kafe Saviour Palembang”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk memperoleh pemahaman makna dan mendeskripsikan hasil observasi yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan melihat upaya pengembangan E-WOM yang dilakukan Kafe Saviour dalam meningkatkan *brand image* nya.

Di dalam penelitian ini menggunakan indikator dari dua variabel judul penelitian untuk dijadikan landasan dalam fokus penelitian ini. Variabel bebas (*independent variable*) yakni upaya pengembangan E-WOM dan variabel terikat (*dependent variable*) yakni meningkatkan *brand image*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kelompok organisasi yaitu Kafe Saviour Palembang. Sedangkan, unit observasi pada penelitian ini yaitu pengelola Kafe Saviour Palembang.

Informan pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* guna mendapatkan informasi sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, informan yang dibutuhkan adalah sebagai berikut.

- A. Bekerja di Kafe Saviour Palembang.
- B. Mempunyai informasi umum mengenai Kafe Saviour Palembang.
- C. Memahami secara detail mengenai upaya pengembangan E-WOM di Kafe Saviour Palembang.
- D. Aktif ikut serta dalam melaksanakan agenda pelayanan dan pemasaran di Kafe Saviour Palembang.

Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan ketiga informan terpilih dalam penelitian ini yaitu pemilik, PR, dan pramuniaga Kafe Saviour Palembang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari pengelola Kafe Saviour dan hasil observasi yang dilakukan terhadap media sosial Kafe Saviour. Data sekunder didapatkan dari hasil kajian studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

- A. Wawancara, wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap para pengelola Kafe Saviour yaitu pemilik, PR dan pramuniaga Kafe Saviour.
- B. Observasi, observasi yang dilakukan adalah nonparticipatant observation terhadap media sosial Kafe Saviour.
- C. Studi Pustaka, literatur resmi yang digunakan adalah yang relevan dengan penelitian ini guna memperkuat dan memperkaya informasi yang didapatkan.

Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi dan studi kepustakaan guna memperkuat dan memperkaya informasi yang telah didapatkan sebelumnya.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta verifikasi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya terciptanya E-WOM di tengah-tengah masyarakat Kota Palembang,

Kafe Saviour telah berhasil mewujudkan hal tersebut dengan memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai media yang menjadi penghubung antara Kafe Saviour dan masyarakat baik itu konsumen maupun calon konsumen. Upaya pengembangan E-WOM melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh Kafe Saviour dalam mengembangkan bisnis kafe nya dengan berusaha beradaptasi dengan fenomena pengembangan teknologi berupa media sosial.

Kafe Saviour sendiri merupakan sebuah kafe kopi sekaligus restoran yang didirikan oleh Virni Pramita Cita dan rekannya Nicky Yostadima, mereka menyediakan berbagai hidangan dan varian kopi serta makanan lainnya yang tentunya sangat menarik. Varian menu tersebut meliputi berbagai jenis dan pilihan menu Coffe, Tea, Cireng, Nasi, Indomie, Roti Bakar, Nasi Goreng, Khas Palembang, *Non Coffee, Snack, Pizza*, serta Kwetiau.

Selain banyaknya varian menu yang ditawarkan, yang membuat kafe ini berbeda dari yang lain adalah tempatnya yang Instagrammable dan mempunyai *good vibes*, khas kesukaan anak muda. Tak heran bahwa kafe ini selalu ramai dikunjungi dan dijadikan tempat andalan khususnya bagi anak muda di Palembang.

Pada bab 2 sudah diuraikan mengenai dimensi-dimensi dari kedua variabel yang menjadi acuan pada penelitian kali ini, yang dimana masing-masing dimensi tersebut memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

Dimensi E-WOM dapat diukur melalui tiga indikator Adeliastari et al. (dalam Bunga, 2015):

Tabel 1. Dimensi E-WOM

	Dimensi	Indikator
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Intensity	Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial;
		Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial;
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.
	Valence of Opinion	Komentar positif dari pengguna jejaring sosial;
		Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial;
	Content	Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial;
		Kualitas hotel dalam situs jejaring sosial;
		Informasi harga yang ditawarkan dalam situs jejaring sosial;
		Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan, hotel pada situs jejaring sosial.

Kemudian menurut Kotler & Keller (2008) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk *brand image*, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. Dimensi *brand image*

	Dimensi	Indikator
Brand Image	Brand Identity	Identitas Perusahaan
	Brand Personality	Karakter Khas Perusahaan
	Brand Association	Asosiasi Perusahaan
	Brand Attitude & Behavior	Sikap dan Perilaku

Untuk mengetahui secara akurat mengenai upaya-upaya apa saja yang dilakukan oleh pihak Kafe Saviour ketika mengembangkan E-WOM dalam meningkatkan *brand image* Kafe Saviour ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada

tiga informan yang terlibat langsung dalam kegiatan penelitian ini. Informan pertama yang dipilih yakni Ibu Virni Pramita selaku *owner* atau pemilik dari Kafe Saviour, Mbak Diany Putri Pratiwi selaku *public relations* Kafe Saviour, dan Mbak Septy Angraini selaku pramuniaga Kafe Saviour. Adapun hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

1. Intensity E-WOM

Frekuensi Mengakses Sebuah Informasi pada Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Dapat kita ketahui bahwa memang benar Kafe Saviour sudah cukup baik dalam melihat fenomena ini dan segera memanfaatkannya untuk memberikan atau mempublikasikan informasi-informasi terkait Kafe Saviour. Karena, ketika kita melihat pihak kompetitor, masih banyak sekali kafe-kafe di Kota Palembang yang tidak memanfaatkan media sosialnya dengan baik, alhasil informasi-informasi terkait kafe tersebut tidak dapat tersampaikan secara baik kepada konsumen maupun calon konsumen.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh PR Kafe Saviour juga dapat kita ketahui bahwa frekuensi konsumen dalam mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial sudah cukup baik, terlihat dari rajinnya Kafe Saviour mengunggah informasi pada media sosial yang mereka kelola, yang menjadikan hal tersebut sebagai salah satu wujud dari pemasaran mereka dalam menyebarkan informasi-informasi terkait Kafe Saviour.

Seperti yang kita ketahui, saat ini media sosial berbasis internet memiliki kesempatan untuk memberi wadah kepada masyarakat untuk saling bertukar informasi. Selain itu, kini dengan adanya aplikasi berbasis internet (Web 2.0) masyarakat khususnya konsumen dari berbagai produk dapat terlibat langsung dalam proses kreatifnya. Sebagai contoh, memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui *collaborative writing*, *content sharing*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *syndication* (Malita, 2011).

Frekuensi Interaksi antara Pengguna Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Dapat diambil sebuah fakta menarik yakni aplikasi media sosial tersebut digunakan oleh Kafe Saviour sebagai alat untuk melakukan komunikasi marketing yang terhubung dengan alat komunikasi lainnya sehingga tentunya ikatan baik dengan para konsumen atau calon konsumen dapat terus dipertahankan. Hal tersebut didukung karena sosial media memungkinkan orang-orang untuk berbagi informasi dari mulut ke mulut satu sama lain (*electronic word of mouth*) akan menjadi lebih efektif dan efisien (Akrimi & Khemakhem, 2012)

Cukup baiknya manajemen PR dari Kafe Saviour dapat kita lihat dari bagaimana cara Kafe Saviour mengelola media sosial sebagai tempat atau wadah yang menghubungkan antara Kafe Saviour dengan para calon konsumen yang ada di kota Palembang.

Sosial media sejatinya merupakan sebuah lingkungan di dalam akses jaringan (*online*) sebagai wadah masyarakat dengan minat yang serupa mendukung untuk berbagi, berkomentar, dan mendukung mereka. Bagi Kafe Saviour selaku pemangku bisnis, kesempatan ini merupakan suatu wadah potensi yang sangat menguntungkan untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Banyaknya Ulasan yang Ditulis oleh Pengguna Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh *owner* Kafe Saviour didukung dengan pernyataan yang dilontarkan oleh PR Kafe Saviour dapat kita ketahui bahwa indikator banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial sebagai salah satu bentuk indikator E-WOM telah dipenuhi oleh Kafe Saviour.

2. Valence of Opinion

Komentar Positif dari Pengguna Jejaring sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Dari pernyataan yang dilontarkan *owner* Kafe Saviour sudah menunjukkan bahwa Kafe Saviour telah mendapatkan banyak komentar positif dari masyarakat atau konsumen khususnya mereka pengguna jejaring sosial. Pembentukan komentar positif yang diutarakan oleh berbagai konsumen tersebut dapat diwujudkan melalui upaya Kafe Saviour dalam menerapkan *Social Media Marketing* mereka dengan baik. Seperti memberi akses atas informasi-informasi event besar yang akan diadakan, promo-promo terbaru, menu-menu terbaru, serta foto-foto *spot* terbaru dari Kafe Saviour yang tentunya akan memicu komentar positif dari para konsumen.

Kemudian tidak hanya itu, Kafe Saviour juga selalu mengupayakan untuk menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan anak muda khususnya Kota Palembang sebagai target pasarnya. Karena, Anak muda masa kini cenderung menyukai hal-hal yang bernilai seni, kreatif, dan santai. Jadi, semaksimal mungkin Kafe Saviour untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan target pasar mereka, agar terciptanya komentar-komentar positif. Sehingga, dapat kita ketahui bahwa indikator Komentar positif dari pengguna jejaring sosial sebagai salah satu bentuk indikator E-WOM telah dipenuhi oleh Kafe Saviour dengan mengupayakan social media marketing mereka secara optimal.

Rekomendasi Konsumen dari Jejaring sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Dari yang telah dinyatakan oleh *owner* Kafe Saviour PR Kafe Saviour ini menunjukkan bahwa frekuensi atau banyaknya rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen yang satu dengan calon konsumen berikutnya terkhusus di media sosial Instagram Kafe Saviour (@Saviour.plg) sangat berperan penting dalam

pengembangan strategi E-WOM yang dilakukan oleh Kafe Saviour. Dengan begitu, informasi yang mereka sampaikan seperti informasi area terbaru atau menu terbaru dapat langsung tersampaikan dan menjadi buah bibir di tengah-tengah masyarakat.

Kemudian, berdasarkan pernyataan dari PR Kafe Saviour menunjukkan bahwa banyaknya rekomendasi berupa penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang terjadi di tengah konsumen sangat memiliki pengaruh cukup baik terhadap berkembangnya Kafe Saviour. Tentunya, indikator ini sangat memiliki peran penting dalam menunjang dimensi Valence of Opinion dari E-WOM itu sendiri.

Menurut Harris & Dennis (2011), sebuah rekomendasi dari teman, menjadi sebuah kepercayaan yang sangat berpengaruh dalam mengubah perilaku konsumen terhadap keputusan belanja. Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rekomendasi konsumen dari jejaring sosial Kafe Saviour terbukti mampu menunjang dimensi Valence of Opinion.

Komentar Negatif dari Pengguna Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Dari yang telah dinyatakan oleh *owner* dan juga sekaligus PR kafe Saviour ini bisa dikatakan bahwa Kafe Saviour berhasil membentuk E-WOM yang bersifat positif bukan E-WOM negatif di jejaring sosial.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini yakni mengadopsi penelitian dari Hennig-Thurau et al. (2004) dan Sari (2012) dengan beberapa penyesuaian indikator-indikator yang diuraikan pada bab kali ini tanpa memiliki indikator *Venting Negative Feelings* pada E-WOM yang terjadi.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan tidak adanya komentar negatif dari pengguna jejaring sosial di media sosial Kafe Saviour sudah menunjukkan keberhasilan Kafe Saviour dalam menciptakan E-WOM positif yang terbukti mampu menunjang dimensi Valence of

Opinion yang positif sehingga berdampak pada citra positif di masyarakat.

3. Content

Informasi Kualitas Hotel dalam Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Dari apa yang telah dinyatakan oleh *owner* Kafe Saviour ini, dapat dikatakan bahwa pengetahuan konsep urgensi akan penginformasian kualitas di media sosial oleh pemilik kafe yang sudah cukup memadai, sehingga mereka melakukan pengunggahan informasi kualitas secara rutin. Hal ini dibuktikan dengan postingan-postingan yang menunjukkan kualitas dari kafe yang diunggah secara rutin, sesuai dengan pembaharuan yang kerap dilakukan guna peningkatan kualitas kafe itu sendiri.

Kemudian, dari pernyataan PR Kafe Saviour juga menunjukkan bahwa penginformasian kualitas yang jelas di Instagram Kafe Saviour telah dilakukan dengan cukup baik, sehingga dapat menunjang dimensi *content* dari E-WOM itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan sejumlah postingan Kafe yang berupaya menginformasikan juga menonjolkan kualitasnya kepada khalayak luas. Mereka juga melakukannya secara rutin dan terus mengikuti pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan Kafe.

Menurut Tjiptono (2008) informasi akan suatu kualitas adalah pencerminan semua dimensi dari penawaran produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Dalam konteks ini, penginformasian kualitas melalui media sosial berarti mengunggah semua aspek yang dapat mencerminkan dimensi penawaran suatu produk terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa informasi kualitas Kafe di media sosial Kafe Saviour terbukti mampu menunjang dimensi Content.

Informasi Harga yang Ditawarkan pada Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga

Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut. Dapat dikatakan bahwa informasi akan pelayanan yang dilakukan kafe telah secara baik ditampilkan di media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai postingan mengenai pelayanan yang ditawarkan kafe sebagai pembeda dari kafe lainnya di media sosial. Disebutkan, bahwa pelayanan kesehatan sebagai salah satu pelayanan paling krusial di masa seperti ini juga telah disiapkan secara baik oleh kafe, dan telah diinformasikan secara baik pula di media sosial Instagram.

Kemudian, dapat diketahui pula bahwa upaya Kafe Saviour memberikan informasi pelayanannya di media sosial juga sudah cukup baik, dan sesuai. Hal ini lagi-lagi dapat dibuktikan dari akun media sosial Kafe yang benar-benar rutin mengunggah postingan yang berbau penginformasian pelayanan yang ditawarkan Kafe kepada para pelanggannya.

Menurut Branti (2006) disebutkan bahwa pelayanan adalah sekumpulan aktivitas yang diberikan kepada pelanggan sebagai suatu bentuk penghargaan serta penghormatan terhadap mereka. Maka dalam konteks penginformasian pelayanan di media sosial, hal ini dapat dilihat dari bagaimana pihak penjual menonjolkan aktivitas penghargaan kepada pelanggan tersebut di media sosial mereka. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa Kafe Saviour juga telah mengunggah pelayanan tersebut di media sosial Instagram mereka.

Maka, dapat disimpulkan bahwa informasi pelayanan Kafe di media sosial Kafe Saviour terbukti juga mampu menunjang dimensi *content* yang ada.

Informasi Kenyamanan, Kebersihan, Pelayanan Hotel pada Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pemenuhan informasi kan konten harga di Internet juga telah terpenuhi. Hal ini dapat dilihat meskipun tidak dicantumkan harga secara keseluruhan di media sosial, namun Kafe tetap mencantumkan *starting price* dan harga paket diskon yang juga merupakan bagian dari penginformasian harga kepada konsumen.

Sehingga konsumen telah mendapatkan gambaran awal harga yang ditawarkan kafe.

Terkait penginformasian harga di media sosial juga telah dipenuhi dalam pengelolaan akun media sosial Kafe Saviour ini. Hal ini senada dengan apa yang telah dijelaskan oleh informan, kita dapat membuktikannya dari postingan harga tertentu yang memang diunggah di media sosial Kafe yang bertujuan untuk menginformasikan harga ke khalayak luas.

Sehingga dapat ditarik benang kesimpulan bahwa unggahan mengenai informasi harga di media sosial Kafe Saviour juga telah menunjang tercapainya dimensi Content dalam posisi yang ideal atau baik. Karena sebagai Kafe yang berupaya menumbuhkembangkan E-WOM, Saviour telah mampu memenuhi aspek-aspek tertentu yang dibutuhkannya.

Oleh karena itu, ditinjau dari semua indikator dimensi yang telah memenuhi masing-masing standar, maka dengan itu pula dapat dicapai kesimpulan bahwa Kafe Saviour telah memiliki konsep serta penerapan dimensi Content yang memumpuni, sehingga akhirnya diharapkan dapat meningkatkan E-WOM dalam rangka mengembangkan branding Kafe yang cukup ternama tersebut.

brand image

1. Brand Identity

Identitas Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Cukup baiknya identitas Kafe Saviour ini dibuktikan dengan makna dari pembuatan nama dan logonya tersebut. Kata "*Saviour*" dalam Kamus Bahasa Inggris yang diartikan sebagai penyelamat. Penyelamat yang dimaksud adalah dimana kafe ini dibangun untuk menyediakan tempat bagi orang-orang yang memiliki permasalahan dan Kafe Saviour akan membantu meringankan beban tersebut dengan memberikan suasana positif bagi customer-nya. Begitu pula dengan para pencari kerja, dimana Kafe Saviour menjadi penyelamat dengan menyediakan lapangan kerja bagi orang yang membutuhkannya. Selain

itu, Kafe Saviour juga menggunakan “Sayap” sebagai salah satu komponen logonya yang dapat diartikan sebagai perkembangan yang akan terus digiatkan pengelola kafe dalam menyelamatkan banyak orang disekitarnya.

Konsep yang unik dan menarik bagi target pasar dalam menunjang identitas Kafe Saviour ini dibuktikan dengan adanya suasana kafe yang natural namun, tidak meninggalkan kesan modern dengan fasilitas tempat duduk lesehan. Kesan santai ini sengaja diberikan untuk menyesuaikan target pasar Kafe Saviour tersebut yaitu anak muda. Dalam rangka menunjang identitas Kafe Saviour, kafe ini juga menggunakan logo sebagai media penyampaian karakteristik utamanya. Logo ini dirancang khusus dengan menghubungkan antara visi misi dan sejarah dari pendirian kafe yang ingin memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya yang ingin melepas penat seusai beraktifitas diluar rumah. Faktor lain yang menunjang identitas brand kafe yaitu slogan yang berbunyi “*Good Vibes Only*” yang berarti memberikan suasana positif bagi pelanggannya.

Kemudian, cukup baiknya identitas Kafe Saviour ini dibuktikan dengan nama dan nilai sejarah dari pendirian kafe tersebut. Dimana kemunculan kafe ini dengan alasan penyelamatan bagi orang-orang yang memiliki latar belakang permasalahan yang berbeda-beda. Kafe Saviour berinisiatif untuk membantu meringankan beban tersebut dengan memberikan penawaran produk makanan dan minuman, serta pelayanan dan fasilitas yang terbaik.

Kotler & Pfoertsch (2008), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa komponen yang membentuk sebuah brand melalui nama, jenis logo, dan slogan yang bersatu dan membentuk sebuah identitas brand atau perusahaan. Dengan demikian, hal ini membuktikan betapa pentingnya memperhatikan identitas brand perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang terkandung pada brand tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa komponen identitas brand atau perusahaan di Kafe Saviour menunjang Brand Identity.

2. Brand Personality

Karakter Khas Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Cukup baiknya karakter khas Kafe Saviour ini dibuktikan dengan adanya konsep dan suasana kafe yang cocok untuk kalangan anak muda yang aktif di dunia media sosial. Gaya kehidupan anak muda masa kini yang cenderung menyukai kegiatan berkumpul bersama teman-teman menjadi salah satu alasan dan kafe ini sering diramaikan oleh anak muda Kota Palembang. Selain itu, kafe ini juga mengedepankan rasa kenyamanan bagi pelanggannya baik secara pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan.

Pembentukan karakter khas Kafe Saviour yang cukup baik ini dibuktikan dengan konsep kafe yang bernilai estetika dan ruangan outdoor. Karakter khas ini diartikan sebagai suasana yang ceria, santai dan hangat yang menggambarkan jiwa anak muda sebagai target pasarnya. Anak muda masa kini cenderung menyukai hal-hal yang bernilai seni, kreatif, dan santai. Karakter khas yang efektif seperti ini akan memberikan peluang bagi kafe ini menarik minat para pelanggannya khususnya, anak muda.

Menurut Armstrong & Kotler (2006), *Brand Personality* memiliki empat indikator yang dapat memperlihatkan penggambaran karakter khas dari sebuah brand atau perusahaan, yakni ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian, dan ketangguhan. Dengan demikian, dapat terlihat bahwa beberapa indikator tersebut menjadi tolak ukur ada tidaknya atau baik atau tidaknya penggambaran karakter khas yang dimiliki sebuah brand perusahaan. Bahkan, Kotler & Keller (2008) menegaskan bahwa adanya kecenderungan bagi pelanggan memilih merek sesuai dengan kepribadian dirinya atau gambaran sosial yang ideal dan merek tersebut juga mewakili ekspresi yang sedang ia rasakan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian brand atau perusahaan Kafe Saviour menunjang dimensi *Brand Personality*.

3. Brand Association Asosiasi Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut:

Cukup baiknya asosiasi brand ini dibuktikan dengan banyaknya kegiatan-kegiatan yang diadakan baik oleh pengelola Kafe Saviour sendiri maupun eksternal kafe. Kegiatan tersebut melibatkan komunitas-komunitas berpengaruh di Palembang. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi Kafe Saviour sendiri dalam memasarkan usahanya. Selain itu, dalam menunjang peran kafe dalam kegiatan-kegiatan positif juga dengan menyediakan tempat yang dikhususkan bagi kelompok pelajar atau mahasiswa untuk melakukan kegiatan belajar mengajar. Bahkan, untuk menunjang kepamoran usahanya, Kafe Saviour juga sering menerima keterlibatan dalam acara-acara anak muda dalam bentuk sponsorship dan *media partner*.

Asosiasi *brand* yang cukup baik ini dibuktikan dengan pelayanan dan harga yang terjangkau yang ditawarkan Kafe Saviour. Pelayanan tersebut tertuju langsung pada fasilitas yang tersedia dan perlakuan karyawan terhadap pelanggan. Sedangkan untuk penetapan harga, kafe ini menyediakan menu dengan berbagai tingkatan dan harga yang bervariasi pula. Dalam rangka menunjang asosiasi brand, kafe ini juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang memiliki kaitan dengan nilai-nilai pada kafe ini. Kegiatan tersebut berupa kerjasama ataupun pertandingan bagi pelanggan Kafe Saviour. Dari kegiatan tersebut menjadi modal bagi pengelola kafe untuk memberikan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan Kafe Saviour sekaligus menjadi sarana bagi Kafe Saviour menumbuhkan ingatan pelanggan mengenai Kafe Saviour.

Menurut Aaker (1996: 326) dalam Duriyanto et al. (2004) menyatakan adanya tiga atribut dari Brand Association yakni, nilai yang dirasakan, kepribadian merek dan asosiasi organisasi. Dengan demikian, dapat terlihat jelas bahwa pentingnya asosiasi organisasi dalam meningkatkan daya tarik minat pelanggan agar loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi brand perusahaan

Kafe Saviour menunjang dimensi *Brand Association*.

4. Brand Attitude & Behavior Sikap dan Perilaku dalam Pelayanan

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut:

Sikap dan perilaku yang cukup baik ini dibuktikan dengan usaha pemilik Kafe Saviour untuk mengedepankan nilai-nilai pelayanan yang ramah dan menekankan kedekatan dengan para pelanggannya. Hal ini dipercaya akan menjadi modal bagi Kafe Saviour mempertahankan loyalitas pada pelanggannya dengan mempertahankan rasa kenyamanan. Hal ini diperkuat dengan pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai pedoman bagi pengelola kafe mengembangkan usahanya dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Sikap dan perilaku pelayanan yang cukup baik ini dibuktikan dengan postingan ulasan positif pelanggan mengenai Kafe Saviour. Pelayanan tersebut diberikan dalam bentuk perlakuan yang ramah dari para pramuniaga kafe. Hal ini tentunya akan memberikan opini yang positif dari pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan. Selain itu, Kafe Saviour juga menawarkan pelayanan live music yang akan menghibur pelanggan saat menikmati hidangan ataupun sekedar melepas lelah bersama teman-temannya. Bahkan, untuk menunjang keberhasilan pelayanan ini, Kafe Saviour juga menawarkan jasa foto gratis untuk pelanggan yang datang bersama teman-temannya.

Sikap dan perilaku yang cukup baik ini dibuktikan dengan penerapan nilai-nilai keakraban pada pelanggan oleh para pramuniaga. Sikap sigap dan responsif turut menjadi perhatian pengelola kafe dalam menekankan aspek ini sebagai modal dalam melayani konsumennya. Bahkan, tingkah laku yang sering ditunjukkan oleh konsumen juga menjadi tantangan bagi pramuniaga untuk membagi waktunya antara bekerja profesional dengan melayani pelanggan.

Menurut Wijaya (2011), terdapat beberapa indikator yang dapat memperlihatkan dan mengukur keberhasilan sikap dan perilaku dalam pelayanan suatu brand atau perusahaan,

yakni suka atau tidaknya terhadap produk, kepuasan pelanggan, opini, tingkat kepercayaan pelanggan serta evaluasi konsumen terhadap brand atau perusahaan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan opini positif sangat mempengaruhi keberhasilan sikap dan perilaku dalam sistem pelayanan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap dan perilaku dalam pelayanan Kafe Saviour menunjang dimensi Brand Attitude & Behavior.

5. Brand Benefit & Competence

Nilai Manfaat Merek

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak *owner* atau pemilik, PR dan Pramuniaga Kafe Saviour didapatkan hasil sebagai berikut.

Cukup baiknya nilai manfaat yang dimiliki Kafe Saviour ini dibuktikan dengan fasilitas ruangan tertutup yang di desain khusus untuk dijadikan sebagai tempat pertemuan yang bersifat formal dengan fasilitas yang menunjang kegiatan tersebut. Selain itu, ruangan terbuka yang di desain khusus untuk dijadikan sebagai tempat nonformal, santai, dan bercanda ria bersama teman-teman.

Nilai manfaat yang cukup baik ini dibuktikan dengan kedatangan pelanggan ke Kafe Saviour adalah menikmati menu makanan dan minuman yang tersedia. Dalam rangka menunjang nilai manfaat yang diberikan terhadap pelanggan, kafe ini juga memberikan nilai manfaat yang bersifat emosional yakni perasaan bahagia setelah datang ke Kafe Saviour. Bahkan, dari inovasi konsep kafe yang ditawarkan turut mempengaruhi nilai simbolis berupa eksistensi diri yang berkaitan dengan gaya hidup layaknya anak muda zaman sekarang yang modern.

Cukup baiknya nilai manfaat yang diberikan Kafe Saviour ini dibuktikan dengan adanya reaksi positif dan perasaan terhibur ketika datang ke kafe tersebut. Selain itu, kafe ini juga memberikan nilai manfaat berupa cara konsumen mengaktualisasikan dirinya di lingkungan sosial. Hal ini yang berpengaruh pada harga diri atau prestise yang menunjukkan bahwa ia adalah orang yang aktif dalam mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Keller (1993) terdapat

beberapa sifat dari nilai manfaat merek, yakni manfaat fungsional, manfaat emosional, manfaat simbolik, dan manfaat sosial. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa ke empat sifat itu menjadi indikator bagi sebuah brand atau perusahaan berhasil atau tidaknya memberikan nilai manfaat kepada pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai manfaat yang diberikan Kafe Saviour menunjang dimensi *Brand Benefit*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang dilakukan dengan pihak Kafe Saviour yakni Virni Pramita selaku *owner* Kafe Saviour, Diany Putri Pratiwi selaku PR Kafe Saviour, dan Septy Angraini selaku Pramuniaga Kafe Saviour, didapatkan hasil analisis bahwa upaya yang dilakukan Kafe Saviour dalam mengembangkan E-WOM dilakukan dengan rencana yang strategis. Hal ini dapat dilihat dari telah terpenuhinya indikator-indikator dari masing-masing dimensi E-WOM.

Hal ini dapat dilihat dari; Telah tercapainya tingkat frekuensi konsumen dan interaksinya dalam mengakses laman jejaring sosial Kafe Saviour yang cukup baik, karena penyebaran informasi yang diberikan Kafe pun telah memadai kebutuhan informasi konsumen akan Kafe. Selain itu, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengikut Kafe Saviour di media sosial karena pelayanan dan kualitas yang diberikan juga telah terpenuhi, dan dapat secara efektif membuat orang lain tertarik dengan Kafe Saviour ini. Ulasan tersebut berbentuk komentar positif dan merupakan bentuk rekomendasi secara cuma-cuma dari mulut ke mulut menjadikan Kafe Saviour sebagai rekomendasi kafe yang layak untuk dikunjungi. Bahkan, tidak terdapat komentar negatif mengenai Kafe di akun media sosial Kafe Saviour, karena pihak Kafe selalu mengupayakan membentuk citra yang positif. Serta dalam segi informasi, meliputi; informasi kualitas, pelayanan serta harga yang ditawarkan telah disampaikan secara maksimal melalui media sosial dengan giat mengunggah promosi, keunggulan, pembaharuan kafe dan sebagainya di media sosial sehingga kebutuhan informasi pelanggan terpenuhi. Hal ini membuat pengikut dapat memahami nilai dan konsep

yang ditawarkan kafe dengan lebih baik, sehingga pada akhirnya akan juga mempengaruhi pada *brand image* yang ditampilkan Kafe Saviour.

Begitu pula dengan pengaruh *brand image* yang dimiliki kafe dapat dilihat dari masing-masing dimensi dan indikator yang ditampilkan oleh Kafe Saviour seperti; Identitas dan karakter khas yang ditampilkan Kafe Saviour menjadi lebih unik dan menarik sehingga semakin berbeda dari kafe lainnya. Asosiasi perusahaan Kafe Saviour yang lebih diperhatikan, dengan selalu mengadakan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat menunjang kegiatan positif dan valuable bagi perusahaan. Mereka juga senantiasa memberikan pelayanan terbaik dengan memperhatikan sikap serta perilaku dalam proses pelayanan tersebut. Misalnya, dengan selalu bertindak ramah dan profesional. Selanjutnya adalah nilai manfaat yang dapat diberikan oleh brand. Dalam hal ini, Kafe Saviour benar-benar merumuskan nilai benefit tersebut, bukan hanya sebagai tempat pemenuhan kebutuhan makan dan minum, namun juga sebagai tempat yang menawarkan kenyamanan.

Pernyataan diatas telah didukung oleh gagasan dari Samuel & Lianto (2014) yang menyatakan bahwa berbagai informasi yang memiliki nilai manfaat dan menunjukkan berbagai pendapat dari orang lain yang bernilai positif terkait dengan suatu brand, maka komunikasi dari mulut ke mulut di dalam internet atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mendorong timbulnya *brand image*. Hal ini berarti adanya bentuk referensi dan rekomendasi yang positif merupakan salah satu upaya dalam membangun citra sebuah merek atau perusahaan. Dengan demikian, dapat terlihat jelas E-WOM sangat menentukan baik buruknya *brand image* bahkan, dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli oleh konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang terdapat pada *brand image* ditunjang dengan adanya upaya pengembangan E-WOM yang dilakukan Kafe Saviour Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang telah dilaksanakan langsung dengan pihak terkait, meliputi; *owner* Kafe Saviour, PR Kafe Saviour, dan Pramuniaga Kafe Saviour, maka dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian, yaitu;

1. Upaya yang dilakukan oleh Kafe Saviour dalam *mengembangkan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dilakukan dengan rencana strategis.
2. Pengembangan E-Wom tersebut juga memberikan pengaruh pada *brand image* yang ditampilkan Kafe Saviour.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1–14.
<https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens' Social Media Habits and Experiences*.
https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2018/11/PI_2018.11.28_teens-social-media_FINAL4.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Branti, I. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*. UMS.
- Bunga, R. (2015). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABAYA (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka)* [STIE Perbanas Surabaya].
<http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/900>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Eknitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for

- e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338–346.
<https://doi.org/10.1002/cb.375>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Index.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *In B2B Brand Management*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747–753.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Sari, A. F. (2012). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Pandanaran.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Index.