



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPATAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202304617, 15 Januari 2023
<b>Pencipta</b>		
Nama	:	<b>Nur Hidayah S.E, M.M, Maulin Amrina Rosyada dkk</b>
Alamat	:	Komplek BRI Jl. Simaskot No. 15, RT 007 RW.006, Cipete Selatan Cilandak, Jakarta Selatan, DKI JAKARTA, 12430
Kewarganegaraan	:	Indonesia
<b>Pemegang Hak Cipta</b>		
Nama	:	<b>Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara</b>
Alamat	:	Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta Barat, DKI JAKARTA, 11440
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	<b>Karya Tulis</b>
Judul Ciptaan	:	<b>STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING PADA UKM</b>
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	26 September 2022, di Jakarta
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000437539

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Nur Hidayah S.E, M.M	Komplek BRI Jl. Simaskot No. 15, RT 007 RW.006, Cipete Selatan Cilandak
2	Maulin Amrina Rosyada	Dusun I Sukabakti, 002/001, Sukabakti, Palas, Kabupaten Lampung Selatan,
3	Winda Nuriska	Sarusunawa Tower D/14 No 7, RT. 007/RW. 006, Penjaringan, Penjaringan





# STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING PADA UKM

NUR HIDAYAH,SE.MM,NIDN/ NIK: 0306026801/10192036, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

Winda Nuriska: 115200313

Maulin Amrina Rosyada: 115200254

## Pendahuluan

Akses informasi dan komunikasi menyebabkan bisnis tumbuh dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis dituntut memberikan promosi yang gencar Keller (2016). Peran *word of mouth* menjadi referensi membentuk harapan pelanggan. Kozinets, dkk. (2010). Word of mouth marketing sebagai pembicaraan mengenai produk atau jasa sebagai sarana terciptanya teknik pemasaran yang profesional, akan mendorong untuk memilih merek Groeger (2014)

## Metode

Metode pelaksanaan kegiatan adalah: 1). Tahap Persiapan 2). Tahap Pelaksanaan 3). Tahap Akhir kegiatan

## Hasil dan Pembahasan (Arial 28 Bold)

Mitra PKM adalah LaZiesha bidang usaha di bidang Food and Beverage.



Gambar 1. Produk Mitra

## Penyampaian materi sosialisasi secara sampel

The presentation includes the following key points:

- Pengertian WOM:** merupakan usaha pemasaran memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merekomendasikan serta calon konsumen.
- Jenis – jenis Word of Mouth**
  - Expert to expert (level ahli ke ahli): seorang opinius leader yang sudah ahli menyampaikan informasi yang diberikan kepada konsumen atau teman sebangku.
  - Expert to peer (level ahli ke sebangan): Pada jenis level ahli ke sejauh atau sebanding. Pada intinya ahli menyampaikan informasi dari teman ahli kepada opinius leader.
  - Peer to peer (pada level sebanding ke sebanding): menyampaikan informasi yang sama dengan teman sebangku. Dalam hal ini menggunakan teman dan prasmanan yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakt-fakta yang ada.
- Elemen-elemen Word of Mouth**
- Efektivitas word of mouth marketing**
  - Tujuan kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini: pembicara adalah konsumen kita yang telah menikmati produk atau jasa yang kita berikan.
  - Topics tercipta suatu pesan yang membuat kita mempunyai pengalaman yang diberikan, produk kita mempunyai keungulan tersendiri, lokasi yang strategis
  - Tujuh alat untuk memburu agar dapat tercipta dapat berikan seperti sampel produk, postcard, brosur, soundie, iklan dinihi maupun iklan yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menarikkan produk anda kepada temannya.
- Saluran word of mouth**
  - 1. Offline channels. Word of mouth yang dilakukan dengan cara tatap muka dan pembicaraan melalui telepon
  - 2. Online channels. Word of mouth yang dilakukan melalui blog, emails, user reviews, virtual network, user forums, dan microblogs

## Kesimpulan

Pembekalan pengetahuan *Word of mouth* dilakukan tim PKM secara daring, telah berjalan lancar dan mampu menambah pengetahuan mitra dalam meningkatkan pengetahuan tentang strategi WOM yang perlu diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajaran, Ibu Rita selaku pemilik usaha LaZiesha Kitchen sebagai mitra kerja di PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

## Referensi

- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(12), 2141
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15 edition. United States: Pearson Education
- Kozinets, Robert V. dkk. (2010). "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities". *Journal of Marketing* Vol.74 (march2010): 71-89.