

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya, *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana konsumen ngadimsum menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth*, strategi menetapkan target pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth*, dan strategi penempatan target pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah pemilik kedai ngadimsum yang ditentukan secara purposif berdasarkan komunikasi pemasaran. Proses pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan terhadap informan, sedangkan untuk data penunjang diperoleh melalui dokumentasi hasil penelitian sebelumnya, studi pustaka, dan wawancara pihak terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ngadimsum melalui *word of mouth* adalah memaksimalkan koneksi dan juga relasi dari orang-orang terdekat, kepuasan pelanggan yang disampaikan dari mulut ke mulut, efek dari proses *word of mouth* berdasarkan dari pengalaman dan respon pribadi, interaksi yang baik antara konsumen dengan pelayan, memasarkan harga yang dapat dijangkau semua kalangan, mendapatkan pelanggan daerah sekitar, gaya hidup pelanggan, memberikan kenyamanan kepada para pelanggan yang telah diketahui bagaimana perilakunya, dan keefektifan karena mencapai berbagai kalangan dan berbagai usia.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, *Word Of Mouth*

Abstract

Marketing strategy is the process of disseminating information about the company and what it wants to offer, word of mouth is communication from person to person between the source of the message and the recipient of the message where the consumer receives a message in an un commercial way about a product, service, or brand. This research aims to find out ngadimsum marketing segmentation strategy through word of mouth, strategies for setting ngadimsum marketing targets through word of mouth, and ngadimsum marketing target placement strategy through word of mouth. This research uses qualitative research methods with a qualitative descriptive study research approach. The subjects of the study were ngadimsum shop owners who were purposively determined based on marketing communications. The data collection process is obtained through in-depth interviews and observations of informants, while for supporting data obtained through documentation of previous research results, library studies, and related party interviews. The results of this study show that ngadimsum marketing communication strategy through word of mouth is maximizing connections and also relationships from the people closest to, customer satisfaction delivered by word of mouth, effect of word of mouth process based on personal experience and response, good interaction between consumers and waiters, market prices that can be reached by everyone, get customers around the area, customer lifestyle , providing comfort to customers who have known how they are conducting, and effectiveness because it reaches various circles and different ages.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Word Of Mouth