

PEMANFAATAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT (*WORD OF MOUTH*) DALAM BISNIS AYAM PANGGANG GANDU

Subiyantoro

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun, subiyantoro@pnm.ac.id

Netty Lisdiantini

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun, nettylisdiantini@gmail.com

Doedyk Setiyawan

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun, doedyks@pnm.ac.id

Abstrak

Strategi yang digunakan para pelaku usaha Ayam Panggang Gandu dalam membangun persepsi konsumen dilakukan dengan cara membentuk persepsi kualitas positif melalui atribut produk ayam panggang, khususnya dari sisi kualitas, fitur, harga, dan pelayanan prima. Keunggulan produk dan layanan yang dihadirkan telah membuat konsumen puas dan akhirnya menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Terjadinya komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik melalui WOM (*word of mouth*) dan E-WOM (*electronic word-of-mouth*) antar masyarakat mendorong terbentuknya brand identity dan menimbulkan brand image, persepsi positif di benak konsumen terkait Ayam Panggang Gandu. Disadari atau tidak, konsumen yang puas dengan kualitas produk dan layanan telah melakukan promosi, merekomendasikan kepada orang lain di sekitarnya. Informasi keunggulan yang tersebar melalui E-WOM yang diperoleh dari orang lain memiliki pengaruh kuat. Rekomendasi dari konsumen lain lebih dapat dipercaya, karena bersifat mandiri, non komersial, jujur, dan tidak ada hubungan dengan para pelaku usaha. Disamping itu daya jangkau penyebarannya pun sangat luas, karena berlangsung di situs jejaring sosial (*social networking sites*) internet dan media sosial yang tidak ada batasan geografis, waktu maupun ikatan sosial, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat memperoleh banyak kesempatan untuk bertukar informasi dengan mudah dan efektif. Pemanfaatan E-WOM dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu relatif cepat.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, persepsi konsumen, E-WOM.*

Abstract

The strategy used by the Gandu Roast Chicken business actors in building consumer perception is done by forming positive quality perceptions through the attributes of roasted chicken products, especially in terms of quality, features, price, and service excellence. The excellence of the products and services presented has made consumers satisfied and finally shared their experiences with others. The occurrence of oral, written, and electronic communication through WOM (*word of mouth*) and E-WOM (*electronic word-of-mouth*) between communities encourages the formation of brand identity and gives rise to brand image, positive perceptions in the minds of consumers related to Chicken Roasted Gandu. Whether we realize it or not, consumers who are satisfied with the quality of products and services have promoted it, recommending it to others around them. Information about excellence that is spread through E-WOM obtained from others has a strong influence. Recommendations from other consumers are more reliable, because they are independent, non-commercial, honest, and have no relationship with business actors. Besides that, the range of its spread is also very wide, because it takes place on social networking sites of the internet and social media that have no geographical restrictions, time or social ties, so before deciding to buy a product, consumers can get many opportunities to exchange information easily and effectively. Utilization of E-WOM can increase sales significantly in a relatively fast time.

Keywords: *marketing strategy, consumer perception, E-WOM.*

PENDAHULUAN

Sentra Ayam Panggang Gandu merupakan salah satu obyek wisata kuliner yang secara geografis terletak di Dusun Gandu, Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Magetan. Sebagai bagian dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), keberadaan home industry yang telah dikenal lebih dari 30 tahun yang

lalu ini merupakan salah satu sasaran dalam rencana pengembangan kawasan strategis di Kabupaten Magetan, Jawa Timur.

Seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penyebaran informasi tentang keunggulan Ayam Panggang Gandu yang semula hanya secara tradisional berjalan dari mulut ke mulut (*word of*

mouth), terdorong menjadi secara online melalui situs jejaring sosial (*social networking sites*), internet dan media sosial. Komunikasi *word of mouth* (WOM) tradisional berganti menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM).

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 171 juta (APJII, Kompas16 Mei 2019) telah berpengaruh sangat besar, mendorong penyebaran informasi E-WOM berlangsung semakin cepat dan luas, karena berlangsung tanpa batasan geografis, waktu, atau ikatan sosial. Bagi konsumen, E-WOM memberikan banyak kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, sebelum memutuskan untuk membeli dapat memperoleh banyak kesempatan untuk bertukar informasi dengan mudah dan cepat.

Di satu sisi, kemudahan, efisiensi, kecepatan, dan luasnya penyebaran informasi E-WOM juga menjangkau konsumen potensial yang berimplikasi terhadap meningkatnya permintaan pasar. Ambang teknologi yang rendah untuk menghasilkan produk turut mendorong bertumbuhnya jumlah pelaku usaha, menarik banyak orang untuk turut menangkap peluang dengan membuka usaha yang produknya sama, jumlah pesaing akan semakin bertambah.

Di sisi lain, perkembangan gaya hidup yang semakin modern menjadikan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk juga turut beragam, sehingga para pelaku usaha harus jeli dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Para pelaku usaha harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, para pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing, harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar, agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Atribut produk dan kualitas pelayanan harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, sehingga terbentuk *brand identity* yang mendorong timbulnya persepsi konsumen (*brand image*) yang positif terhadap produknya.

METODE

Desain penelitian ini adalah desain deskriptif kualitatif berbasis pada hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan bertanya langsung kepada pihak yang tahu dan/atau terlibat secara langsung dengan home industry Ayam Panggang Gandu. Pengamatannya pun dilakukan secara langsung untuk menggali data/informasi tentang permasalahan implementasi strategi dalam membangun persepsi konsumen yang diterapkan oleh para pelaku usahanya. Pengumpulan data melalui wawancara dan pengamatan langsung tersebut diperkuat dokumentasi dengan mempelajari catatan-catatan maupun dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan cara memotret secara utuh implementasi strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha/pebisnis Ayam Panggang Gandu dalam membangun persepsi konsumen, lalu membandingkan dengan konsep *marketing bisnis E-WOM* (*electronic word of mouth*). Sedangkan tahapan

pengolahan datanya dilakukan melalui paparan data dan pembahasan. Tahap paparan data memaparkan secara sistematis data/informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, sedang tahap pembahasan yang dimulai setelah data/informasi dipaparkan, dilakukan dengan cara membandingkan dengan konsep E-WOM, kemudian dinarasikan dan ditarik suatu kesimpulan. Selanjutnya dalam hal pengujian keabsahan data penelitian digunakan teknik triangulasi, yakni menjangkau data dengan menyilangkan informasi yang diperoleh dengan penekanan pada data yang diperoleh dari lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari UMKM, keberadaan home industry ayam panggang di Desa Gandu meskipun dalam skala mikro juga memiliki andil dalam menambah objek wisata industri makanan di Kabupaten Magetan. Usaha kecil yang telah dikenal lebih dari 30 tahun lalu ini pada saat sekarang telah menjadi salah satu pilihan makanan favorit bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di sekitar Magetan, Madiun, Ngawi, Ponorogo hingga Nganjuk. Oleh karena itu perlu mendapat perhatian, khususnya dalam kaitan dengan pengembangan usaha dan pemahaman *marketing bisnis WOM* (*word of mouth*) yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui situs-situs jejaring sosial (*social networking sites*), internet dan media sosial, yakni E-WOM (*electronic word of mouth*).

Keberhasilan dalam memahami promosi melalui WOM memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang berimplikasi terhadap tingkat penjualan. Dalam konteks bisnis, WOM merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, dari seseorang ke orang lain, antar pribadi, non-komersial, baik merek, produk, maupun jasa (Hasan, 2010:32) dan dalam banyak kasus, sumber pesan terpercaya seperti komunikasi WOM, referensi, liputan berita, gosip, dan lain-lain, memiliki kredibilitas paling tinggi (Tjiptono, 2014: 236-237).

Sebagai produk informasi yang disiarkan oleh sebagian orang ke orang lain, WOM merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar konsumen sekitar pengalaman mereka atas produk dan layanan yang betul-betul memengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian mereka. Setidaknya terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi WOM, yakni lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya mahal (Kotler, 2009:235).

Ayam Panggang Gandu

Sebelum berkembang sebagaimana saat ini, perintisan mata pencaharian Ayam Panggang Gandu diawali oleh Almarhum Ibu Mardinah dengan menjajakan berkeliling dari rumah ke rumah dengan naik sepeda kayuh ke tetangga-tetangga dusun/desa seperti Dusun Glodog, Desa Prampelan, Desa Manisrejo, dan Desa Mantren. Kondisi yang berlangsung tahun 1980-an tersebut kemudian diikuti oleh kerabat keluarga yang lain, seperti Bu Suryani dan Bu Setu.

Pada masa-masa awal itu semua masih menjajakan berkeliling dari rumah ke rumah dengan mengendarai

sepeda kayu, dengan daerah sasaran yang semakin bertambah, seperti Keras, Geneng, Barat, Maospati hingga Jiwan. Masing-masing telah memiliki pelanggan tetap. Hingga suatu waktu, ketika Bu Setu sedang berkeliling menjajakan barang dagangannya terjatuh dari sepeda dan tidak dapat mengendarai sepeda untuk beberapa waktu. Kemudian ketika masih dalam masa penyembuhan, beberapa pelanggan Bu Setu mencari-cari rumah Ibu Setu, sehingga mulai saat itulah Ayam Panggang Gandu dapat dinikmati di rumah Ibu Setu dan Ibu Suryani. Meskipun cara penjualan dari rumah ke rumah juga tetap dilakukan.

Hingga memasuki tahun 1990an, pemasaran melalui dua cara tersebut mulai dikembangkan secara serius dan dirasakan dapat memberikan hasil yang cukup menggembirakan, meskipun belum signifikan. Kemudian memasuki tahun 2000an, seiring dengan merebaknya penggunaan *smartphone/android* di Indonesia, keunggulan Ayam Panggang Gandu turut menjadi viral melalui situs jejaring sosial (*social networking sites*), internet dan media sosial.

Ketika masih jadi pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara tatap muka, peningkatan penjualan masih belum nampak signifikan. Namun setelah keunggulan produk menjadi viral melalui E-WOM (*electronic word of mouth*), internet dan media sosial, peningkatan penjualan Ayam Panggang Gandu menjadi sangat signifikan, hingga sekarang ini.

Kualitas Produk, Fitur, dan Harga Produk

Produk Ayam Panggang Gandu diolah secara tradisional dengan menggunakan kayu bakar dengan bahan baku ayam kampung dan bumbu-bumbu seperti jeruk nipis, garam, lengkuas, daun salam, daun jeruk, cabe rawit bawang putih maupun bawang merah serta bahan pendukung seperti air dan kayu bakar. Keunggulan produk yang menjadi viral di internet dan media sosial, terkait dengan kualitas produk, fitur, dan harga produk. Dari sisi kualitas produk, warnanya cukup baik, serasi, dan cukup unik. Demikian pula dalam hal penampilan nampak terlihat menarik, baik ketika masih baru dimasak maupun pada saat ditaruh di atas piring. Tekstur dagingnya pun halus, tidak keras, dan tidak terlalu kering/lembab. Terakhir terkait rasa, ketika daging ayam telah menempel di lidah menimbulkan rasa lezat yang khas, terdapat rasa gurih, asin, manis atau asam dari daging ayam sesuai apa yang dipesan, bumbu bawang atau bumbu rujak.

Dalam hal fitur, ketika kita menikmati ayam panggang di warung makan Bu Setu atau Bu Suryani diberi tambahan/pendamping yang menambah nikmatnya ayam panggang yang disajikan, yakni pelas dan botok tempe. Sedang dari sisi harga, para pelaku usaha menetapkan dengan berdasarkan pada permintaan dan biaya. Antara pelaku usaha yang satu dengan yang lain seperti telah terjadi kesepakatan, saat ini, harga jual ayam panggang satu ekor utuh berkisar antara Rp 75.000 hingga Rp 95.000 atau rata-rata Rp 85.000, baik untuk ayam panggang bumbu bawang maupun bumbu rujak. Pada dasarnya untuk saat ini kisaran harga tersebut termasuk bersaing, terjangkau, oleh masyarakat luas.

Kualitas Pelayanan

Dalam hal pelayanan, hampir semua pelaku usaha ayam panggang di Dusun Gandu jika dilihat dari sisi kecepatan,

ketepatan, dan keramahannya termasuk cukup. Dari sisi kecepatan, pelayanan kepada pelanggan dalam pengantaran pesanan maupun pembayaran termasuk baik. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa para pelanggan pada umumnya tidak terlalu lama dalam menunggu pesanan.

Demikian pula dalam hal ketepatan dalam melayani pelanggan dengan berbagai macam pesanan atau pembayaran. Penyelesaian masalah yang kadang muncul pun menunjukkan tindakan yang diambil sudah tepat. Misalnya penyediaan tambahan dua atau tiga piring kosong bagi pelanggan yang datang dalam rombongan cukup besar.

Kemudian keramahan dalam pelayanannya pun rata-rata sudah baik. Hal ini tercermin dari sopan santunnya dalam bertutur kata dan ekspresi wajah yang ramah serta simpatik. Usai memberikan pelayanan pun biasanya para pegawai selalu mengucapkan terima kasih.

Terkait faktor kenyamanan, saat ini yang dapat dirasakan paling memadai dan nyaman adalah tempatnya Bu Setu dan Bu Suryani. Hal ini dikarenakan adanya tempat parkir yang cukup luas, keberadaan mushola, dan tempat menunggu antrian yang cukup lega bagi pembeli yang dibawa pulang.

Pemanfaatan E-WOM

Ketika di browser Google diketikkan kata “ayam panggang”, dalam waktu 0,45 detik diperoleh 15.100.000 hasil. Kemudian, ketika diketikkan kata “ayam panggang gandu”, dalam waktu 0,54 detik diperoleh 24.500 hasil. Selanjutnya ketika berbagai situs maupun media sosial yang memuat Ayam Panggang Gandu tersebut kita buka, isinya adalah berbagai cerita, perbincangan, tayangan maupun review tentang keunggulan dan/atau berbagai pengalaman membeli Ayam Panggang Gandu dalam bentuk audio, video, maupun tertulis.

Penyebaran informasi dalam bentuk audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online tersebut telah menghasilkan ketertarikan dan menciptakan publisitas Ayam Panggang Gandu secara sangat luas, tanpa batasan geografis dan waktu, sehingga memiliki kekuatan layaknya media massa.

Informasi keunggulan Ayam Panggang Gandu yang beredar dari mulut ke mulut WOM (*word of mouth*) melalui media *electronic E-WOM* (*electronic word of mouth*) tersebut menghasilkan komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. Konsumen yang menceritakan Ayam Panggang Gandu yang pernah dikonsumsinya, disadari atau tidak turut mempromosikan kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan Ayam Panggang Gandu.

Frekuensi yang tinggi dalam mengakses informasi, interaksi yang terjadi, banyaknya review dan komentar positif terkait variasi makanan, rasa, tekstur, maupun harga yang ditawarkan di situs-situs jejaring sosial sangat mempengaruhi penjualan. Hal ini terbukti ketika ditanyakan kepada para pelaku usaha tentang jumlah rata-rata produk yang terjual dalam sehari-hari atau dalam waktu-waktu tertentu.

Dari wawancara dengan Bu Setu dan Bu Suryani diperoleh informasi bahwa saat ini frekuensi penjualan sehari-hari warung makan ayam panggang Bu Setu

berkisar antara 200-250 ekor, sedang Bu Suryani antara 100-150 ekor. Pada waktu-waktu tertentu frekuensi tersebut dapat melonjak drastis, tiga hingga lima kali lipat, misalnya di sekitar waktu Hari Raya Idul Fitri. Selain itu beberapa instansi yang berlokasi di lingkungan Magetan, Madiun atau Ngawi, ketika ada acara banyak memesan makanan ke Bu Setu dan Bu Suryani. Misalnya pada saat PT INKA berulang tahun yang ke-38 (2019) beberapa waktu lalu, memesan kepada Bu Setu sebanyak 1.100, kepada Bu Suryani 850.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha/pebisnis Ayam Panggang Gandu dalam membangun persepsi konsumen adalah dengan memanfaatkan strategi pemasaran E-WOM (electronic word of mouth). Terjadinya komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat tentang keunggulan atau pengalaman membeli produk tersebut dari konsumen lain, secara alamiah lebih dipercaya dan membentuk brand identity ayam panggang sebagai Ayam Panggang Gandu yang lezat sehingga menimbulkan brand image, persepsi positif di benak konsumen terkait brand identity tersebut.

Melalui E-WOM, informasi keunggulan Ayam Panggang Gandu yang diperoleh dari orang lain memiliki pengaruh yang sangat besar. Rekomendasi dari konsumen lain lebih dapat dipercaya, karena non komersial, mandiri, jujur, dan tidak ada hubungan dengan para pelaku usaha. Daya jangkau penyebarannya pun sangat luas, karena berlangsung di situs jejaring sosial (social networking sites) internet dan media sosial yang tidak ada batasan geografis, waktu, ikatan sosial maupun hambatan-hambatan lain yang bersifat fisik, sehingga sebelum memutuskan untuk membeli dapat diperoleh banyak kesempatan untuk bertukar informasi secara mudah, murah, bahkan gratis, melalui forum-forum diskusi online, rujukan-rujukan email hingga ulasan-ulasan di berbagai situs internet dan media sosial milik pribadi maupun kelompok.

Kekuatan E-WOM berbanding lurus dengan besarnya jumlah pengguna internet, dimana di Indonesia telah mencapai 171 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki risiko terhadap penjualan produk. E-WOM yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan relatif lebih cepat. Sebaliknya E-WOM yang negatif memungkinkan pula untuk menurunkan penjualan dalam sekejap. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mempertahankan dan/atau mengembangkan citra positif (favourable image) yang telah terbentuk.

Pemanfaatan E-WOM dalam membangun persepsi konsumen melalui brand identity menjadi sangat penting artinya, karena dalam jangka panjang, image lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produknya sendiri. Image positif pada suatu brand yang terekam dalam ingatan konsumen, disadari atau tidak, akan menuntun untuk membuat keputusan pembelian. Brand identity yang telah tertanam dalam benak konsumen akan mendorong

timbulnya brand image yang dapat membantu para pelaku usaha Ayam Panggang Gandu dalam mengakumulasi sekumpulan konsumen yang loyal agar tetap melakukan pembelian ulang.

Saran

Dalam kaitan dengan pemasaran, sebaiknya para Pelaku Usaha Ayam Panggang Gandu lebih memahami cara kerja E-WOM sebagai sarana promosi. Daya jangkau penyebaran strategi ini memang sangat luas, cepat, dan biayanya sangat kecil, serta faktanya sampai saat ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun juga memiliki risiko sangat besar. Karena kalau ada stereotip negatif terhadap Ayam Panggang Gandu dan menjadi viral, tingkat penjualan dapat turun dengan drastis, membahayakan keberlangsungan usahanya. Untuk itu harus konsisten dalam menjaga persepsi kualitas positif atau stereotip positif terkait dengan produk, harga, dan layanan. Mempertahankan hal-hal yang sudah baik dan terus berupaya melakukan pengembangan dalam rangka penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan, agar konsumen merasa puas dan loyalitasnya terjaga. Dari sisi produk, selalu memperhatikan kualitas, fitur-fitur tambahan/variasi, dan rancangannya. Dari sisi harga, penetapannya tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, namun juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti tujuan dan strategi pemasaran, sifat pasar, permintaan pasar, dan persaingan, mengingat di Dusun Gandu dengan luas wilayahnya relatif kecil saja telah terdapat 14 pelaku usaha yang sama-sama memproduksi ayam panggang. Sedang dari sisi layanan, yang harus selalu dijaga adalah tentang kesesuaian dan kecepatan pesanan, keramahan, kenyamanan suasana, serta kebersihan tempat.

Kemudian Pemerintah, khususnya Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan, sebaiknya memberikan pelatihan/ketrampilan dalam aspek marketing bisnis dan pengembangan usaha, khususnya yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui situs-situs jejaring sosial (social networking sites). Disamping itu juga memberikan perlindungan terhadap UMKM tradisional yang memiliki ambang teknologi rendah ini dalam bentuk fasilitas-fasilitas fisik maupun non-fisik/internet seperti papan-papan petunjuk, infrastruktur atau websites serta lebih intensif dalam mempromosikan keunggulan-keunggulan home industry Ayam Panggang Gandu sebagai salah satu destinasi wisata kuliner khas Magetan.

Sedang bagi institusi pendidikan, dalam rangka membantu masyarakat, sebaiknya dilakukan kegiatan penelitian lebih lanjut dan/atau dilakukan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang home industry Ayam Panggang Gandu, Magetan, khususnya dalam aspek marketing bisnis dan pengembangan usaha yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui situs-situs jejaring sosial (social networking sites). Disamping itu perlu membangun hubungan kerja sama dengan pihak Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan dalam rangka memberikan informasi-informasi perkembangan yang relevan melalui pelatihan-pelatihan ketrampilan, sehingga dapat membuka peluang yang lebih

besar lagi kepada para pelaku usaha golongan ekonomi lemah ini dalam mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggoro, Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, & Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. 2007. "World of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context". *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2.
- Bernoff, Josh & Charlene Li. 2011. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press: USA.
- Cheung, CMK, Lee, MKO & Thadani, DR. 2009. "The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Customer Online Purchasing Decision". In MD.Lytras, E.Damiani, JM.Carroll, RD.Tennyson, D.Avison, A.Naeve, A.Dale, P.Lefrere, F.Tan, J.Sipior & G.Vossen Eds, *Lecture Notes in Computer Science, Lecture Notes in Artificial Intelligence Vol. 5736* p. 501-510.
- Collin, P.H & Ivanovic A. 2004. *Dictionary of Marketing. Third Edition*. Bloomsbury Publishing Plc. United States of America.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Duncan, Tom. 2004. *Principle of Advertising and IMC*. International Edition. New York: McGraw Hill.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1990. *Consumer Behavior*. 6th ed. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Febiana, Dina et al. 2014. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)". Malang: FIA UB.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Ghodeswar, B.M. 2008. *Building Brand Identity in Competitive Markets: a conceptual model*, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 17, No. 1.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. 2010. "E-WOM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale". For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Hasan, Ali. 2010. "Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Raynald. Bandung: FE Universitas Maranatha.
- Hennig Thurau, T, Gwinner, KP, Walsh, G & Gremler, DD. 2004. *Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?.* *Journal of Interactive Marketing*.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jalilvand, Mohammad Reza & Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Journal of Marketing*.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Terjemahan Haris Munandar. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. 2008. *B2B Brand Management*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13. Jilid 2. Pearson Educations. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition*,. 14 Edition, Pearson Education.
- Lutwak, Edward. 2007. *Coup d'Etat: Practical Handbook*. Ab. Hartono Hadikusumo, Kudeta, *Teori dan Praktek Penggulingan Kekuasaan*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Luthans, Fred. 2006. *Organizational Behavior*. Singapore: McGraw Hill.
- Marrus, Stephanie K. 2002. *Building The Strategic Plan: Find Analyze, and Present the Right Information*. Wiley. USA.
- Mintzberg, H. 2007. *Mintzberg on Management (2th ed)*. New York: Free Press.
- Mowen, John, C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nadaraja, R. & Yazdanifrat, R. 2013. "Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages". <https://www.researchgate.net>.
- Paludi, Salman, 2017. "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan". Jakarta: MM IBM.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 2002. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al & Trout, Jack. 1993. *The 22 Immutable Laws of Marketing*. New York: Harper Business.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, S.P. 2006. *Organizational behavior: Concepts, Controversies, Applications*, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Sarah, Siti. 2015. Strategi Membangun Persepsi Konsumen Pada Rumah Makan “Ayam Geprek Spesial” Cabang Yogyakarta dan Surakarta. Publikasi: Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/37187/>
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sernovitz, Andy. 2009. Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Cet. ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana & Melina Melone. 2011. The Power of Word of Mouth Marketing. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutarminingsi, Lilies. 2004. Teknologi Pengelolaan Pangan: Peluang Usaha Nata De Coco. Edisi Pertama. Yogyakarta : Kanisius
- Sutisna, 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 2014. Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wiyono, Budi. 2009. Pengaruh Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian. Bandung: Kappa Sigma.
- INTERNET/MEDIA SOSIAL:
- KompasTV.
<https://www.youtube.com/watch?v=p36XbAv7dFO>
- Redaksi Trans7 Official.
<https://www.youtube.com/watch?v=EuMV9sh-uPc>
- Trans7 (Jejak Si Gundul).
https://www.youtube.com/watch?v=zIQ_HiK5RNA
- <https://www.youtube.com/watch?v=4Gfg83fwUgE>
- GRTV.
<https://www.youtube.com/watch?v=CnMITizS2iA>
- NganjukTV.
<https://www.youtube.com/watch?v=rIP1MBq1dUo>
- BenuleuoTV.
<https://www.youtube.com/watch?v=tlJofc-HTrk>
- Samoner Share.
<https://www.youtube.com/watch?v=nY6xc-28aFk>
- Efek Gila.
<https://www.youtube.com/watch?v=CngmKaZfpJQ>
- Terus Enak.
<https://www.youtube.com/watch?v=aIJZiTf6Zu4>
- Jaya Moko's. https://www.youtube.com/watch?v=ka_-P4Q8Vr0
- Happy Irwanto.
https://www.youtube.com/watch?v=ff_dS-Ts9aQ
<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=P5iVrrCW1C4>
<https://www.youtube.com/watch?v=VRTXKGSORIQ&fbclid=IwAR281vPEC6NvYzM1MqevUpD-dAIMQ3ko6oQmU7IG66hLWaMC9z2UOAnEDyU>
https://www.youtube.com/watch?v=iMceV25Z-9A&fbclid=IwAR1jkOGz0bDtFygwNMtO7-uJkxGciKgayL_n95_amBNW7Kip7WLBsi6OP0I
- <https://www.instagram.com/explore/locations/294408466/ayam-panggang-gandu-bu-setu-magetan-by-didik-pratama/>
<https://www.instagram.com/explore/locations/935820459/ayam-panggang-bu-suryani-gandu>
<https://www.google.com/maps/search/Ayam+Panggang+MAGETAN/@-7.5625638,111.4291991,19.75z?hl=in>
<http://jawatimuran.disperpusip.jatimprov.go.id/2012/11/08/aneka-ayam-panggang-bu-setu-kabupaten-magetan/>
<https://www.liputan6.com/news/read/296673/ayam-panggang-dari-dusun-gandu>
<https://m.tempo.co/amp/353647/sedapnya-ayam-panggang-gandu>
<https://travel.kompas.com/read/2011/11/14/20032532/Ayam.Panggang.Gandu?page=all>
<https://lifestyle.okezone.com/read/2015/07/24/298/1185146/enaknya-ayam-panggang-bu-suryani-gandu-magetan>
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fasrinisyah-suryaningtyas/kuliner-wajib-magetan-c1c2/full>
<https://koranbanjar.net/cerita-haru-pemilik-rumah-makan-ayam-panggang-legendaris/>
<https://radarmadiun.jawapos.com/ayam-panggang-bu-setu-gandu-masih-diburu-sehari-terjual-hingga-ratusan/>
<https://www.facebook.com/groups/155960088113924/>
<https://www.facebook.com/aharmadi/videos/10219316196565006/>
<https://arjunvanjava.blogspot.com>
<https://www.pictame.com/tag/ayampanggangbusetu#ayampanggangbusetu>
<https://travelingyuk.com/roti-gempol-bandung/234975>
<https://indonesianholic.com/nikmatnya-ayam-panggang-bu-suryani-di-desa-gandu/>
<https://id.foursquare.com/v/ayam-panggang-bu-suryani-gandu/4c131a4da5eb76b01780bfb7>
<https://ayampanggangbusuryani.wordpress.com/>
<https://ayam-panggang-miroso-bu-suryani.business.site/>
<https://travelingyuk.com/ayam-panggang-bu-setu-di-magetan/142057/>
https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g3398772-d8376608-Reviews-Ayam_Panggang_Bu_Setu_Gandu-Magetan_East_Java_Java.html
<https://www.ngopibareng.id/timeline/buktikan-apa-benar-ayam-panggang-desa-gandu-paling-enak-se-asia-tenggara-1968400>
<https://www.traveloka.com/restaurants/indonesia/detail/ayam-panggang-bu-setu-gandu-57458>

<https://ayam-panggang-bu-setu-gandu-magetan.business.site/>

<http://travel.cahmagemetan.com/2017/03/lezatnya-ayam-panggang-gandu-magetan.html>

<https://ayam-panggang-bu-setu-gandu-magetan.business.site/>

<https://ayam-panggang-miroso-bu-suryani.business.site/>

<https://ayampanggangbusuryani.wordpress.com/>

