

Analisis Pemasaran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Bagi Kopi Peta

Analysis Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Marketing In Bagi Peta Coffee

Azis Pramudika¹, Dr. Patria Supriyoso, S.E., M.Si²,

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Azis Pramuidika¹, email: bangyospramudika567@gmail.com

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang diterapkan oleh Bagi Kopi PETA dalam meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap karyawan serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik E-WOM di Bagi Kopi PETA berlangsung aktif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Review. Konsumen secara aktif mencari, membaca, dan membagikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif. Dari sisi internal, meskipun belum terstruktur sepenuhnya, perusahaan merespons ulasan dengan strategi promosi dan perbaikan pelayanan. Strategi pemanfaatan E-WOM yang bersifat responsif dan proaktif terbukti efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pengelolaan sistematis terhadap E-WOM serta peningkatan konten berbasis pengalaman pelanggan untuk menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the Electronic Word of Mouth (E-WOM) marketing strategy implemented by Bagi Kopi PETA to increase sales turnover. A qualitative approach with a case study method was used. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation involving employees and customers. The findings reveal that E-WOM practices at Bagi Kopi PETA are actively carried out through social media platforms such as Instagram, TikTok, and Google Review. Customers actively seek, read, and share their experiences—both positive and negative. Internally, although not yet fully structured, the company responds to reviews with promotional strategies and service improvements. The responsive and proactive use of E-WOM is proven effective in building a positive brand image and increasing customer loyalty. This research recommends the need for a systematic E-WOM management system and the enhancement of content based on real customer experiences to foster stronger emotional connections.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

Keywords:
Electronic Word of Mouth (E-WOM)

*This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas strategis Indonesia yang memberikan kontribusi besar terhadap devisa negara dan pertumbuhan ekonomi, baik melalui ekspor maupun industri hilir seperti kedai kopi. Pertumbuhan jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi domestik, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup dan ruang sosial.

Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, strategi pemasaran pun mengalami transformasi. Salah satu pendekatan yang berkembang pesat adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu proses penyebaran informasi dan pengalaman konsumen secara daring melalui media sosial, ulasan digital, dan forum komunitas online. E-WOM dinilai lebih cepat, luas, dan kredibel dibandingkan promosi konvensional, serta berperan penting dalam membentuk citra merek dan keputusan pembelian.

Bagi Kopi PETA, sebagai kedai kopi lokal yang berkembang di Kota Bandung, telah memanfaatkan media sosial dan kekuatan E-WOM dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Namun, sejauh mana bentuk dan karakteristik E-WOM yang berkembang, bagaimana persepsi konsumen terhadapnya, serta bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan Bagi Kopi PETA dalam merespons dinamika ini belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi bentuk dan karakteristik E-WOM yang terjadi di Bagi Kopi PETA, (2) menganalisis persepsi konsumen terhadap konten E-WOM tersebut, dan (3) mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam merespons E-WOM. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha mengeksplorasi makna sosial dan nilai emosional dari interaksi digital antara konsumen dan brand, serta memahami dinamika komunikasi yang membentuk loyalitas dan reputasi bisnis.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM sektor makanan dan minuman. Secara praktis, temuan studi ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha, khususnya kedai kopi lokal, dalam memanfaatkan E-WOM sebagai media promosi yang murah namun berdampak luas melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Review.

2. Kajian Teori

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses terstruktur yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Griffin, 2022; Stoner, 2022). Dalam konteks bisnis, fungsi manajemen dirumuskan dalam kerangka POAC: Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling.

Manajemen pemasaran merupakan penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam mengelola aktivitas pemasaran secara strategis untuk menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran mencakup proses memilih target pasar dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan melalui penciptaan serta penyampaian nilai pelanggan.

Konsep pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna meraih keunggulan kompetitif. Lima konsep pemasaran utama meliputi: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial. Dalam praktiknya, bauran pemasaran atau marketing mix dikembangkan dari 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi 7P, dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence untuk konteks jasa. Tujuan utama pemasaran tidak hanya menciptakan pembelian, tetapi juga pembelian ulang, loyalitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan konsumen (Sudarsono, 2020; Rauf et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai produk atau jasa yang disebarluaskan melalui media digital seperti media sosial dan platform ulasan online (Suarsa, 2020; Sari et al., 2021). E-WOM memiliki keunggulan dalam hal jangkauan, kecepatan penyebaran, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dibanding promosi konvensional.

Karakteristik utama E-WOM mencakup volume tinggi, platform yang beragam, persistensi informasi, anonimitas, valensi (positif atau negatif), serta keterlibatan komunitas (Ismagilova et al., 2017). E-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen melalui rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi pengguna lain yang diakses secara daring.

Indikator pengukuran E-WOM menurut Goyette et al. dalam Sukoco (2017) meliputi: intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten. Sementara indikator dari Ismagilova et al. mencakup konten, konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas, dan volume. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari Goyette et al. sebagai kerangka analisis utama.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang diterapkan oleh Bagi Kopi PETA dalam meningkatkan omzet penjualan. Pendekatan ini dianggap relevan karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi dinamika dan makna yang dibentuk oleh pelaku usaha serta konsumen dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang. Studi kasus dipilih agar fenomena yang diteliti dapat dianalisis secara menyeluruh, khususnya dalam lingkup UMKM bidang food and beverage (F&B).

Objek penelitian ini adalah Bagi Kopi PETA, salah satu cabang dari jaringan Bagi Kopi yang berlokasi di Jl. Peta No. 33, Bojongloa Kaler, Kota Bandung. Didirikan pada tahun 2022, kedai ini mengusung konsep "kopi untuk semua kalangan" dan menyarankan segmen muda melalui media sosial dan komunitas digital. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana Bagi Kopi PETA memanfaatkan kekuatan E-WOM sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing di tengah kompetisi bisnis kopi yang semakin ketat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif di lokasi penelitian untuk mengamati praktik pemasaran dan interaksi konsumen, terutama dalam konteks penggunaan media sosial dan komunitas. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan yang terdiri atas pemilik usaha, manajer, staf operasional, serta anggota komunitas yang terlibat langsung dalam aktivitas promosi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto, laporan omzet, materi promosi digital, dan catatan kegiatan komunitas. Untuk menjaga validitas temuan, teknik triangulasi juga diterapkan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan metode.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi diseleksi dan difokuskan pada aspek yang relevan seperti strategi pemasaran, efektivitas E-WOM, dan peran komunitas. Data yang relevan kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi dan tabel, untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan temuan lapangan, guna menjawab rumusan masalah serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha sejenis.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman kontekstual dan mendalam mengenai penerapan strategi E-WOM dalam meningkatkan omzet penjualan, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor UMKM, khususnya dalam industri kedai kopi lokal.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat promosi organik di Bagi Kopi PETA. Temuan ini diperoleh melalui analisis terhadap tiga dimensi utama, yaitu intensitas keterlibatan, opini (baik positif maupun negatif), serta konten informasi yang disampaikan melalui media digital.

Dari sisi intensitas, karyawan menunjukkan bahwa monitoring terhadap ulasan dan komentar konsumen sudah dilakukan secara aktif, meskipun belum terstandarisasi secara menyeluruh antar cabang. Salah satu informan menyebutkan bahwa pencatatan dilakukan secara bulanan oleh admin media sosial, sementara lainnya menyatakan bahwa pengawasan dilakukan secara mandiri. Konsumen juga menunjukkan kebiasaan tinggi dalam mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps sebelum memutuskan untuk membeli, meskipun tidak selalu terlibat dalam diskusi atau memberikan komentar.

Dalam hal opini, komentar positif dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek, meskipun belum seluruhnya dikelola secara sistematis. Konsumen cenderung membagikan pengalaman positif melalui media sosial pribadi, yang menjadi bentuk promosi alami dan autentik. Sebaliknya, komentar negatif dipandang berbeda oleh masing-masing karyawan—ada yang mengabaikan dampaknya, sementara lainnya menganggapnya sebagai bahan evaluasi yang penting. Di sisi konsumen, ulasan negatif dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial untuk memberikan peringatan kepada calon pelanggan lain, serta dorongan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan.

Pada dimensi konten, perusahaan secara aktif menyampaikan informasi produk, promo, dan kualitas layanan melalui media sosial. Konten visual, transparansi harga, dan testimoni pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang lengkap, komunikatif, dan menarik secara visual terbukti efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong transaksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tambahan, melainkan telah menjadi strategi inti dalam pemasaran digital. Konsumen berperan aktif sebagai pembentuk opini, sementara perusahaan dituntut untuk merespons secara strategis dan terstruktur. Pemanfaatan komentar positif untuk membangun citra, serta tanggapan bijak terhadap komentar negatif untuk peningkatan layanan, menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif di era digital saat ini.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang diterapkan oleh Bagi Kopi PETA bersifat aktif dan dinamis, baik dari sisi internal maupun eksternal. Konsumen menunjukkan intensitas tinggi dalam mencari, membaca, dan membagikan pengalaman mereka melalui platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan TikTok. Sementara itu, pihak internal secara rutin memantau dan merespons ulasan konsumen meskipun pengelolaannya masih bersifat terdesentralisasi. Konsumen menilai konten e-WOM sebagai sumber informasi utama yang kredibel dan lebih berpengaruh dibanding iklan konvensional, khususnya dalam hal variasi produk, testimoni, dan promo harga. Strategi perusahaan dalam memanfaatkan e-WOM berjalan dua arah—respon terhadap ulasan dan pembuatan konten digital proaktif—yang bersama-sama membentuk citra merek dan mendorong penjualan. Dengan demikian, e-WOM telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital Bagi Kopi PETA.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas strategi e-WOM, perusahaan disarankan mengembangkan sistem terintegrasi guna mendokumentasikan ulasan konsumen secara rutin dan sistematis. Komentar positif dapat dimanfaatkan secara lebih maksimal melalui kampanye promosi berbasis testimoni pelanggan. Komentar negatif hendaknya diperlakukan sebagai peluang evaluasi dengan respon cepat dan solutif. Konten media sosial perlu dikembangkan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun narasi emosional dan interaksi

komunitas yang kuat. Terakhir, pelatihan bagi karyawan di bidang pelayanan dan media sosial penting dilakukan agar tercipta keseragaman dan profesionalisme dalam membangun hubungan digital yang positif dengan konsumen.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pimpinan bagi kopi peta atas kesediaan mereka menjadi objek penelitian serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara terbuka dan kooperatif.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing, rekan-rekan sejawat, dan keluarga yang senantiasa memberikan arahan, semangat, dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan manajemen sumber daya manusia di sektor otomotif.

7. Referensi

- Filieri, A., & McLeay, F. (2021). E-WOM and Accommodation: An Analysis of Traveler Behavior. *Journal of Haikal, A., et al. (2018). Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 35–47.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth (
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Rahardjo, M. (2012). Kopi dan Peranannya dalam Perekonomian Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, A., et al. (2021). Tujuan Pemasaran dan Strategi Komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 78–86.
- Sijoria, C., Mukherjee, A., & Datta, B. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) Communication on Brand Equity and Consumer Response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102764.
- Stoner, J. A. F. (2022). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warnadi, A., et al. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.