



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 168-173

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Word of Mouth Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan

Andi Alfianto Anugrah Ilahi¹, Megawati Beddu², Rezky Nurbakti³, Pandi Putra⁴

^{1,2,3,4} Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

E-mail: alvian260@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi word of mouth (WOM) yang diterapkan oleh Cafe Cerita Kopi dalam upaya meningkatkan kunjungan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik cafe, karyawan, serta beberapa pelanggan yang aktif merekomendasikan Cerita Kopi kepada orang lain. Selain itu, observasi langsung dan dokumentasi media sosial juga digunakan untuk memperkuat temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Cerita Kopi secara aktif membangun pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan yang ramah, atmosfer yang nyaman, dan kualitas produk yang konsisten. Faktor-faktor ini mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela melalui media sosial maupun percakapan langsung. Cafe juga memanfaatkan user-generated content dan interaksi di Instagram untuk memperkuat pesan-pesan WOM. Selain itu, testimoni dan cerita pelanggan yang dikemas secara personal terbukti efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan calon pelanggan baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi word of mouth yang alami dan berbasis pengalaman otentik memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas serta menarik pelanggan baru. Rekomendasi dari pelanggan terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efisien dan berdampak jangka panjang, khususnya dalam konteks bisnis kuliner lokal seperti Cerita Kopi.

Kata kunci: Word Of Mouth, Pemasaran Kualitatif, Cafe Lokal, Kunjungan Pelanggan, Cerita Kopi

1. Latar Belakang

Persaingan dalam industri kuliner, khususnya bisnis cafe, semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah usaha sejenis yang bermunculan di berbagai daerah. Tidak hanya di kota besar, tren nongkrong di cafe juga merambah ke daerah-daerah kecil dengan berbagai konsep unik dan kreatif. Di tengah maraknya pilihan tempat nongkrong dan minum kopi, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan guna menarik dan mempertahankan pelanggan. (Ilahi et al., 2024)

Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam situasi ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Word of mouth merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya melalui rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Strategi ini dinilai lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen, sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian orang lain. (Nurbakti et al., 2022)

Cafe Cerita Kopi dapat memanfaatkan strategi word of mouth dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, suasana yang nyaman, serta konsep yang menarik akan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau melalui unggahan di media sosial. Selain itu, Cafe Cerita Kopi juga dapat memperkuat strategi ini dengan mengadakan program loyalitas pelanggan, kolaborasi dengan influencer lokal, serta memanfaatkan ulasan positif di platform digital sebagai bentuk testimoni yang dapat meningkatkan kredibilitas. Dengan mengoptimalkan strategi word of mouth, Cafe Cerita Kopi tidak hanya dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, tetapi juga membangun citra positif yang akan memberikan dampak jangka panjang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. (Putra et al., 2024)

Salah satu strategi yang terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen adalah *word of mouth* (WOM), yaitu promosi yang dilakukan secara informal melalui rekomendasi atau cerita dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media digital. Strategi ini semakin relevan di era digital saat ini, di mana

pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan pendapat, ulasan, dan pengalaman mereka melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun Google Review. (Tijiang et al., 2024)

Word of mouth memiliki kekuatan tersendiri karena dianggap lebih kredibel dan personal dibandingkan dengan iklan komersial. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan ulasan dari pengguna lain yang tidak mereka kenal sekalipun, selama dianggap autentik. Hal ini menjadikan WOM sebagai salah satu bentuk pemasaran paling berpengaruh, terutama dalam bisnis berbasis pengalaman seperti cafe. (Ilahi et al., 2025)

Dalam konteks bisnis cafe, pengalaman yang menyenangkan dan emosional sering kali menjadi pemicu utama seseorang untuk menceritakan kunjungannya kepada orang lain. Misalnya, rasa kopi yang khas, pelayanan yang hangat, suasana yang estetik, atau momen spesial yang dialami di dalam cafe dapat mendorong pelanggan untuk berbagi cerita mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Di era digital saat ini, WOM bahkan bisa menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau Google Review, menjadikan efeknya lebih cepat dan luas dibanding WOM konvensional. (Ilahi & Ali, 2023)

Lebih lanjut, WOM juga dapat membentuk komunitas pelanggan yang loyal dan merasa memiliki keterikatan emosional dengan brand. Komunitas ini bukan hanya akan menjadi pelanggan tetap, tetapi juga secara sukarela menjadi "duta merek" yang membantu menyebarluaskan reputasi positif cafe tersebut. Oleh karena itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berkesan adalah kunci utama dalam mengoptimalkan strategi word of mouth secara berkelanjutan. (Beddu & Bhakti, 2023)

Cafe Cerita Kopi, sebagai salah satu pelaku usaha kopi lokal yang berkembang, menarik perhatian peneliti karena berhasil membangun komunitas pelanggan yang aktif merekomendasikan cafe ini kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan ke cafe tersebut, meskipun cafe ini tidak banyak melakukan promosi secara konvensional.

Selain itu, pendekatan WOM dinilai lebih efisien secara biaya dan memiliki efek jangka panjang jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui bagaimana WOM terbentuk, dijalankan, dan berdampak dalam konteks bisnis lokal seperti Cafe Cerita Kopi. Mengetahui faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi secara sukarela dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam membangun strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan. (Ilahi et al., n.d.)

Namun, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang secara spesifik menggali bagaimana strategi *word of mouth* diterapkan secara praktis dalam konteks bisnis cafe lokal. Penelitian yang ada cenderung bersifat umum atau terfokus pada merek besar dengan anggaran promosi tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi WOM yang digunakan oleh Cafe Cerita Kopi dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan pelanggan. Dengan memahami hal ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pelaku usaha serupa dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berbasis pengalaman pelanggan. (Ilahi & Ali, 2023)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi word of mouth yang diterapkan oleh Cafe Cerita Kopi dalam upaya meningkatkan kunjungan pelanggan. Penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami fenomena dari sudut pandang subjek yang terlibat secara langsung, baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen. (Strauss & Corbin, 2003)

Lokasi penelitian adalah Cafe Cerita Kopi yang dipilih secara purposif karena menunjukkan aktivitas pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan yang cukup aktif, baik secara lisan maupun melalui media sosial. Subjek penelitian terdiri dari pemilik atau pengelola cafe, beberapa karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta pelanggan yang secara aktif merekomendasikan cafe ini kepada orang lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi terkait strategi WOM yang dijalankan serta pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap cafe tersebut. Observasi dilakukan di lokasi cafe untuk melihat bagaimana interaksi, atmosfer, dan pelayanan memengaruhi pengalaman pelanggan. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui dokumentasi berupa unggahan media sosial, testimoni pelanggan, dan konten promosi digital yang terkait.

Metode Penelitian Kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau peristiwa secara mendalam dan holistik, dengan menempatkan makna dan pengalaman subjektif sebagai fokus utama. Penelitian ini lebih menekankan pada proses, konteks, dan interpretasi dibandingkan dengan angka atau data statistik.

Dalam metode kualitatif, data yang dikumpulkan biasanya berbentuk narasi, deskripsi, atau ungkapan verbal yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, studi dokumentasi, dan teknik lain yang memungkinkan pemahaman yang kaya terhadap realitas sosial.

Menurut Lexy J. Moleong (2017), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dilakukan member checking kepada responden untuk memastikan kebenaran interpretasi data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti menggunakan beberapa metode lain untuk mengumpulkan data sebagai jembatan penelitian antara peneliti dan informan. Di antaranya bertemu langsung dengan pelapor, menghubungi pelapor melalui telepon, dan berkomunikasi melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Line, Telegram, dan pesan singkat (SMS).

Berikut penjelasannya:

1. Observasi.

Observasi atau observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk mencatat fenomena. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif (partisipatif) maupun non partisipatif (non partisipatif). Observasi yang dimaksud di sini adalah suatu jenis observasi yang mana peneliti ikut serta dalam kegiatan subjek penelitian tanpa menimbulkan perubahan apa pun di dalamnya, dan tentu saja peneliti bersembunyi di dalamnya. Aktivitas seseorang tidak mendefinisikan identitas seseorang sebagai peneliti (Muhamad, 2009). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi awal sebelum memilih judul penelitian. Peneliti berinteraksi dengan salah satu informan yang berkunjung ke tempat cafe cerita kopi berdasarkan informasi dari kerabat dan orang terdekatnya, serta berkomunikasi dengan pemangku kepentingan lain di tempat lomba untuk mendapatkan informasi mengenai strategi word-of-mouth yang mereka terapkan.

2. Wawancara.

Wawancara merupakan suatu proses komunikasi atau interaksi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, wawancara juga dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka, yakni melalui media komunikasi.

3. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah suatu metode meneliti dan mendokumentasikan data dengan menggunakan bukti-bukti akurat dari sumber informasi yang tercatat. Dalam melakukan pendokumentasian, peneliti menggunakan kuesioner dan berbagi foto antara peneliti dan informan. Tujuannya untuk memberikan bukti bahwa peneliti telah mengumpulkan data dan melakukan wawancara mendalam dengan informan.

Para ahli berbeda pendapat ketika membahas analisis data dalam penelitian kualitatif. Misalnya, Huberman dan Miles mengusulkan model analisis data yang disebut model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan validasi. Ketiga proses tersebut merupakan rangkaian kegiatan yang saling terkait pada tahap pra, selama, dan pasca pengumpulan data dalam format paralel yang bertujuan untuk mengembangkan wawasan umum, yang disebut dengan analisis Miles dan Huberman (Muhamad, 2009). Subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau organisasi yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan data penelitian. Istilah alternatif yang sering digunakan untuk

menyebut subjek penelitian adalah informan, merujuk pada individu yang memberikan respons terhadap suatu perilaku yang diamati terhadapnya. Dengan demikian, subjek penelitian dalam konteks ini mencakup direksi, staf, dan pengunjung cafe cerita kopi. Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan untuk menyusun laporan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang terkait dengan objek penelitian. Objek penelitian dalam konteks ini adalah strategi word of mouth Cafe Cerita Kopi dalam meningkatkan Kunjungan Pelanggan

Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Cafe Cerita Kopi terbentuk secara alami dan tidak sepenuhnya dirancang secara formal seperti iklan atau promosi berbayar. Strategi ini justru berkembang dari kepuasan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan saat berada di cafe, yang kemudian mereka bagikan kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Proses WOM di Cerita Kopi diawali dari aspek pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa pelanggan tetap, ditemukan bahwa suasana cafe yang tenang, pelayanan yang ramah, serta kualitas rasa minuman menjadi faktor utama yang membuat mereka ingin kembali dan merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga. Salah satu responden menyatakan, “Saya suka banget vibe-nya, adem, musiknya enak. Saya sering ajak teman ke sini karena mereka juga cari tempat yang nyaman buat kerja atau ngobrol santai.”

Selain itu, Cerita Kopi memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana tidak langsung dalam memperkuat WOM. Pelanggan sering membagikan pengalaman mereka melalui story Instagram dan menandai akun resmi cafe. Berdasarkan observasi peneliti selama dua minggu, akun Instagram Cerita Kopi secara aktif *repost* rata-rata 5–7 story pelanggan setiap harinya. Hal ini menciptakan kesan bahwa cafe menghargai dan memperhatikan pelanggan, yang kemudian mendorong orang lain untuk ikut membagikan cerita mereka sendiri.

Fenomena ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya terjadi secara lisan atau tatap muka, tetapi juga telah berkembang dalam bentuk digital melalui media sosial. Keaktifan Cerita Kopi dalam merespons unggahan pelanggan menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam membangun *customer engagement*. Pelanggan merasa dilibatkan, diakui, dan menjadi bagian dari komunitas cafe, sehingga muncul rasa kepemilikan dan keterikatan emosional yang kuat.

Selain membangun kedekatan dengan pelanggan, aktivitas *repost* ini juga berfungsi sebagai *user-generated content* (UGC) yang secara tidak langsung menjadi alat promosi gratis namun autentik. Konten yang dibagikan oleh pelanggan lebih dipercaya karena dianggap tidak memiliki kepentingan komersial, sehingga berdampak lebih besar dalam membentuk opini calon pelanggan baru.

Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan menunjukkan bahwa mereka merasa senang dan “di-notice” oleh pihak cafe saat unggahan mereka di-*repost*. Bahkan, beberapa di antara mereka menyebutkan bahwa mereka sengaja mengunggah ulang setiap kali berkunjung karena berharap mendapatkan *repost*, yang mereka anggap sebagai bentuk apresiasi dari pihak cafe.

Temuan ini sejalan dengan teori social proof, di mana orang cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama ketika mereka melihat banyak orang melakukan hal yang sama. Ketika seseorang melihat teman atau orang lain yang mereka ikuti di media sosial mengunggah kunjungan ke Cerita Kopi, mereka akan lebih terdorong untuk mencoba datang juga karena adanya pengaruh sosial dan rasa ingin menjadi bagian dari tren tersebut.

Lebih jauh, strategi ini juga menunjukkan bagaimana Cerita Kopi mampu memosisikan pelanggannya bukan sekadar sebagai konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari jaringan promosi aktif. Peran pelanggan sebagai “micro-influencer” ini menjadi sangat penting, terutama karena konten yang mereka unggah memiliki daya jangkauan yang spesifik dan tepat sasaran—yakni kepada lingkaran sosial mereka sendiri yang cenderung memiliki preferensi yang mirip. Strategi ini berperan penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang hangat, dekat dengan pelanggan, dan relevan dengan gaya hidup anak muda masa kini.

Selain itu, dari hasil observasi dan dokumentasi yang dikumpulkan, diketahui bahwa estetika visual cafe turut menjadi faktor pendorong pelanggan untuk membagikan kunjungannya di media sosial. Interior cafe yang fotogenik, penyajian menu yang menarik, serta pencahayaan yang mendukung untuk berfoto menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa desain ruang dan visualisasi produk juga merupakan bagian dari strategi WOM yang bersifat visual dan simbolik.

Wawancara dengan pihak pengelola cafe menunjukkan bahwa mereka menyadari kekuatan testimoni dan pengalaman pelanggan sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, meskipun tidak melakukan promosi besar-besaran, mereka fokus menjaga kualitas produk dan pelayanan sebagai bentuk investasi jangka panjang terhadap reputasi cafe. Strategi ini terbukti efektif karena sebagian besar pelanggan baru yang datang mengaku mengetahui cafe ini dari cerita teman atau melihat postingan orang lain di media sosial.

Berdasarkan data yang dihimpun dari kuesioner singkat yang dibagikan kepada 20 pelanggan baru, diperoleh informasi bahwa 65% dari mereka mengetahui Cerita Kopi dari rekomendasi teman atau media sosial, sedangkan sisanya mengetahui dari lokasi dan tampilan luar cafe. Data ini menunjukkan bahwa WOM memegang peranan penting dalam menarik pengunjung baru ke cafe.

Temuan ini diperkuat oleh pengamatan peneliti di lapangan yang menunjukkan bahwa pelanggan yang datang secara berkelompok sering kali menyebut bahwa mereka diajak atau direkomendasikan oleh orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi bentuk validasi sosial, di mana pelanggan merasa lebih percaya untuk mengunjungi tempat yang sudah terbukti memberikan pengalaman positif bagi orang lain.

Secara keseluruhan, strategi WOM yang diterapkan oleh Cafe Cerita Kopi terbukti berhasil meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Tanpa menggunakan strategi promosi konvensional yang masif, Cerita Kopi mampu menciptakan pertumbuhan pelanggan secara organik melalui pendekatan berbasis pengalaman dan relasi. Strategi ini sejalan dengan teori *word of mouth marketing* yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi promotor sukarela yang secara tidak langsung membantu pertumbuhan bisnis.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *word of mouth* (WOM) yang diterapkan oleh Cafe Cerita Kopi memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Strategi ini tidak hanya terjadi secara alami melalui pengalaman pelanggan, tetapi juga difasilitasi secara aktif oleh pihak cafe melalui berbagai pendekatan yang bersifat interpersonal maupun digital. Pengalaman positif pelanggan menjadi fondasi utama dalam terciptanya WOM yang efektif. Suasana cafe yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta kualitas produk yang konsisten menjadi elemen kunci yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan Cerita Kopi kepada orang lain. Pengalaman-pengalaman tersebut menciptakan kepuasan yang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga menimbulkan keinginan untuk berbagi kepada lingkungan sosialnya, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Salah satu temuan utama

dari penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai sarana penguat WOM digital. Cerita Kopi secara aktif merepost *story* dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka saat berkunjung. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan secara organik, tetapi juga membangun keterlibatan emosional antara brand dan pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan dianggap penting, sehingga memunculkan loyalitas dan kedekatan yang lebih personal. Praktik ini juga menjadi bagian dari strategi pemasaran berbasis *user-generated content* yang terbukti efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan baru. Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa 65% pelanggan baru mengetahui keberadaan Cerita Kopi dari rekomendasi teman atau unggahan di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa WOM, terutama dalam bentuk digital atau *electronic word of mouth* (e-WOM), memiliki kontribusi nyata dalam menjaring pelanggan baru tanpa harus mengandalkan promosi konvensional yang memerlukan biaya besar. Selain itu, strategi WOM yang dilakukan Cerita Kopi mampu menciptakan efek jangka panjang karena bersifat organik dan berakar pada hubungan emosional antara konsumen dan brand. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk merekomendasikan cafe ini secara berulang dan berkesinambungan. Hal ini memberikan keuntungan strategis yang tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal dan aktif secara sosial. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi WOM di Cerita Kopi bukan hanya terletak pada penyebaran informasi, tetapi juga pada kemampuan cafe menciptakan pengalaman yang menyenangkan, konsisten, dan layak dibagikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa WOM dapat menjadi strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas pelayanan, merespons pelanggan secara aktif di media sosial, dan menciptakan nilai tambah dalam setiap kunjungan menjadi langkah penting untuk menjaga keberlangsungan pengaruh WOM di masa mendatang.

Referensi

- [1] Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- [2] Ilahi, A. A. A., & Ali, S. M. (2023). *Implementation Strategy of Fun English Education in Approach SWOT Analysis*. 1(1), 41–48.
- [3] Ilahi, A. A. A., Arifuddin, A., & Alimuddin, F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti*.
- [4] Ilahi, A. A. A., Nurbakti, R., Muslimin, U., Arifuddin, A., & Darmawansah, D. (2025). *Manajemen Pemasaran Internasional*.
- [5] Ilahi, A. A. A., Runtu, M. R. G., & Sapada, M. I. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Pada Masyarakat Kelurahan Salo. *Amsir Community Service Journal*, 2(1), 20–24.
- [6] Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. R. G. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(3), 234–241.
- [7] Putra, P., Muslimin, U., & Ilahi, A. A. A. (2024). PENGARUH MARKETING MIX DAN LAYANAN E-BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KCP PATOMPO KOTA PAREPARE. *POMA JURNAL: PUBLISH OF MANAGEMENT*, 2(1), 47–60.
- [8] Strauss, A., & Corbin, J. (2003). Penelitian kualitatif. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 158–165.
- [9] Tijjjang, B., Ilahi, A. A. A., Hasan, H., & Beddu, M. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kemudahan Transaksi E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Di Kota Parepare. *MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW*, 6(1), 63–70.