

ANALISIS PEMASARAN MENGGUNAKAN PROMOSI DARI MULUT KE MULUT (WORD OF MOUTH) PADA TOKO PAUL SEMBAKO GROSIR KEMANG, BEKASI

RUDI PURNOMO, RENNY NUR`AINY, SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2008

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : promosi - pemasaran

Abstraksi :

Kegiatan pemasaran tidak berakhir setelah penjualan dilakukan, tetapi harus tetap dapat memberikan pandangan yang baik mengenai perusahaan dimata konsumen. Untuk itulah promosi yang merupakan bagian dari marketing mix menjadi sangat penting. Pada saluran komunikasi pemasaran perusahaan terdapat bauran promosi (promotion mix), diantara aktivitas komunikasi promotion mix yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi salah satunya adalah dengan menggunakan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dalam menyelesaikan laporan kerja praktek bertujuan untuk membantu dalam melakukan kegiatan perdagangan di Toko Paul Sembako Grosir Kemang, mempromosikan Toko Paul Sembako Grosir Kemang dengan menyebarkan brosur dan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai promosi, dan melakukan wawancara kepada para konsumen dan pelanggan. Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) efektif digunakan di Toko Paul Sembako Grosir sesuai dengan hasil wawancara. Dalam hal ini peran pelanggan (customer) sangat penting karena disamping sebagai pelanggan, juga merangkap sebagai pemberi informasi kepada konsumen dan pelanggan target atau potensial yang ia (pelanggan) kenal. Karena mereka akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam berbelanja di Toko Paul Sembako Grosir Kemang. Toko Paul Sembako Grosir Kemang telah menggunakan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai promosi.