

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Word of Mouth UMKM Tumpang Mbak Painem untuk Brand Awareness

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6164>

Dienesti Aurelia Mardiyana*, George Nicholas Huwae

Program Studi Hubungan Masyarakat - Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Dr. O. Notohamidjodjo Blotongan, Sidorejo, Kota Salatiga, 50715 Indonesia

*Email Korespondensi: 602021002@student.uksw.edu

Abstract - The culinary business competition in Salatiga City has become increasingly intense, particularly among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) offering similar products. The digital shift in consumer behavior requires business owners to adapt to modern marketing communication strategies. However, some traditional MSMEs still rely on conventional promotion methods, including Tumpang Mbak Painem, which sustains its business through Word of Mouth (WOM). This study aims to analyze the effectiveness of WOM in building brand awareness. The research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that WOM plays a crucial role in introducing and strengthening the brand image through personal recommendations, customer testimonials, and the sharing of positive experiences. Moreover, online reviews on Google Review enhance consumer trust and indicate a transition toward a hybrid WOM model—combining offline and online communication. The brand awareness level of Tumpang Mbak Painem falls within the brand recall category, meaning consumers can remember the brand without external stimuli. Developing a hybrid WOM strategy is recommended to expand brand reach in the digital era.

Keywords: Word of Mouth; Marketing Communication Strategy; Brand Awareness; Culinary MSMEs; IMC

Abstrak - Persaingan bisnis kuliner di Kota Salatiga semakin ketat, terutama di antara pelaku UMKM dengan produk sejenis. Perubahan perilaku konsumen menuju era digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi pemasaran modern. Namun, sebagian UMKM tradisional masih mengandalkan promosi konvensional, termasuk Tumpang Mbak Painem yang tetap bertahan melalui strategi Word of Mouth (WOM). Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas WOM dalam membangun brand awareness. Pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berperan penting sebagai sarana utama memperkenalkan dan memperkuat citra merek melalui rekomendasi personal, testimoni pelanggan, dan penyebaran pengalaman positif. Selain itu, ulasan daring di Google Review memperkuat kepercayaan konsumen dan menunjukkan pergeseran menuju bentuk hybrid WOM, yaitu perpaduan antara komunikasi offline dan online. Tingkat brand awareness Tumpang Mbak Painem berada pada kategori brand recall, menandakan konsumen mampu mengingat merek tanpa stimulus eksternal. Strategi hybrid WOM disarankan untuk memperluas jangkauan merek di era digital.

Kata Kunci: Word of Mouth; Strategi Komunikasi Pemasaran; Brand Awareness; UMKM Kuliner; IMC

Pendahuluan

UMKM kuliner tradisional di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal sekaligus menjadi penjaga warisan budaya gastronomi. Namun, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen menimbulkan tantangan baru bagi UMKM, terutama dalam membangun *brand awareness* yang merupakan faktor kunci keberlangsungan usaha. Menurut (Kotler & Keller, 2020), *brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah merek, yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Tingginya *brand awareness* menjadikan sebuah merek lebih mudah dipertimbangkan dan dipilih konsumen, sehingga keberadaannya penting bagi daya saing UMKM.

Di Kota Salatiga, industri kuliner tradisional khususnya produk tumpang sedang mengalami dinamika. Salah satu pelaku usaha yang tetap bertahan adalah Tumpang Mbak Painem. Usaha ini telah berjalan selama beberapa generasi dan masih memakai strategi pemasaran tradisional yaitu *Word of Mouth* (WOM). Selain itu, banyak pelaku usaha UMKM kuliner Tumpang Koyor di Salatiga, yang secara tidak langsung menjadi kompetitor, seperti Tumpang Mbah Rakinem (Hamroh, 2024), Tumpang Koyor 52, Tumpang Koyor Mbah Sabar, dan Tumpang Koyor Banjaran (Larasati, n.d.), juga Tumpang Koyor Bu Tugi Banjaran (Dolan Salatiga, 2025) serta Tumpang Ibu Sumiah (Setyawan, n.d.). Banyaknya kompetitor berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan usaha kuliner tumpang di Kota Salatiga, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek cita rasa, tetapi juga pada inovasi layanan dan strategi komunikasi pemasaran. Beberapa pesaing selain mempertahankan cita rasa autentik dan memiliki pelanggan lintas generasi, mereka telah menggunakan strategi pemasaran digital melalui platform medsos seperti *Instagram* dan *TikTok*, layanan pesan antar (*online delivery*), metode pembayaran tanpa uang tunai (*cashless*), serta daftar rekomendasi kuliner daring. Situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan strategi pemasaran (*marketing gap*) antara Tumpang Mbak Painem dan para pesaingnya yang lebih adaptif terhadap transformasi digital. Akibatnya, pengenalan merek dan peluang ekspansi pasar Tumpang Mbak Painem menjadi terbatas, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih aktif di ruang digital. Persaingan ini mempertegas bahwa keberlanjutan usaha kuliner tradisional kini tidak hanya bergantung pada cita rasa dan loyalitas pelanggan lokal, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan media komunikasi modern. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana strategi *Word of Mouth* yang dijalankan Tumpang Mbak Painem tetap mampu membangun dan mempertahankan *brand awareness* di tengah dinamika persaingan tersebut.

Secara teoritis, *Word of Mouth* (WOM) termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). (A. Hermawan, 2012) menjelaskan bahwa IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct selling*), dan *Word of Mouth* agar tercipta pesan yang konsisten dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Senada dengan itu, (Kotler & Keller, 2020) menekankan bahwa *Word of Mouth* merupakan komponen komunikasi personal yang memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen, bukan dari pesan yang bersifat komersial. (Sumardy et al., 2013) bahkan menegaskan bahwa WOM memiliki daya pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, terutama pada usaha yang mengandalkan interaksi sosial, seperti UMKM kuliner tradisional.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas tentang strategi komunikasi pemasaran UMKM dan hubungannya dengan *brand awareness*, antara lain dilakukan oleh (F.

Hermawan, 2021); (Pramudyawati, 2021); (Renanda, 2021); (Dawud, 2024). Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada UMKM yang berbasis modern atau digital branding, tidak pada UMKM kuliner tradisional yang masih mengandalkan strategi WOM di tengah tantangan digital. Hal inilah peneliti tertarik menganalisa implementasi strategi komunikasi pemasaran UMKM yang dilakukan oleh Tumpang Mbak Painem dalam membangun *brand awareness* usahanya, walaupun masih menggunakan strategi komunikasi pemasaran tradisional, hanya mengandalkan efektivitas penyebaran informasi produk dan layanan yang ditawarkan melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*), tetapi masih mampu meningkatkan pendapatan bisnis, dan mempertahankan keberlangsungan usaha Tumpang Mbak Painem sampai sekarang ini, ditengah tantangan persaingan bisnis masakan Tumpang dan strategi komunikasi pemasaran digital yang sedang berkembang saat ini. Dalam kasus Tumpang Mbak Painem, strategi yang paling dominan adalah *Word of Mouth* (WOM), yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen lokal (Sumardy et al., 2013).

Penelitian ini dilakukan karena strategi WOM masih efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* produk kuliner tradisional. Fenomena Tumpang Mbak Painem menunjukkan bahwa WOM tetap berperan penting dalam membentuk citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa harus mengandalkan iklan berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa WOM bukan hanya sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai alat utama dalam membentuk kepercayaan dan reputasi merek di tingkat lokal. Secara akademis, penelitian ini penting karena mengisi celah informasi (*research gap*) mengenai efektivitas WOM sebagai bagian dari strategi IMC dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada media digital dan iklan daring, sedangkan analisis mendalam mengenai peran WOM dalam usaha kecil UMKM di daerah masih kurang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik secara konseptual maupun empiris terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran dengan menempatkan WOM sebagai elemen utama dalam meningkatkan *brand awareness*. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pegangan bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam memahami bagaimana WOM bisa dioptimalkan secara strategis guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan pihak terkait dalam merancang kebijakan pengembangan UMKM yang berbasis komunikasi komunitas dan kepercayaan sosial.

Diharapkan penelitian ini akan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai efektivitas strategi *Word of Mouth* dalam mempertahankan *brand awareness* pada konteks UMKM kuliner tradisional. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan kekuatan komunikasi interpersonal dan kepercayaan sosial sebagai strategi mempertahankan pelanggan, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha dalam beradaptasi menuju strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya memahami dinamika komunikasi pemasaran Tumpang Mbak Painem, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya pelestarian kuliner tradisional di tengah arus modernisasi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sebagai variabel utama yang berperan dalam membentuk tingkat *brand awareness* konsumen. Tingkat *brand awareness* tersebut dipahami melalui tahapan kesadaran merek sebagaimana dijelaskan oleh (Durianto et al., 2001) yaitu mulai dari tahap pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan kembali (*brand recall*), hingga tahap tertinggi yaitu *top of mind*. Dengan demikian, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi

Word of Mouth (WOM) dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* pada UMKM kuliner tradisional Tumpang Mbak Painem di Kota Salatiga.

Kerangka Teori

Integrated Marketing Communication/ IMC

Dalam komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi dengan menggabungkan komponen-komponen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam mempengaruhi konsumen (F. Hermawan, 2021), yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*) merupakan proses perancangan dan penyampaian materi/ iklan untuk menarik perhatian masyarakat, dengan tujuan mengenalkan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media. Iklan yang baik harus memenuhi prinsip *AIDCA* yakni *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menarik minat), *Desire* (merangsang keinginan), *Conviction* (menanamkan keyakinan) dan *Action* (melakukan tindakan). Media komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, papan reklame, telemarketing, internet maupun penjualan secara personal, dapat digunakan sebagai media periklanan; (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan pemberian intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Bentuk-bentuk promosi penjualan seperti pameran, peragaan, demonstrasi, display, eksibisi dan lain-lain, dimana aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa. Promosi penjualan sering digunakan untuk mendokrak penjualan dan mendapatkan respon lebih cepat dan kuat dari konsumen, digunakan untuk jangka pendek; (3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan proses komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain; (4) Penjualan Langsung (*Direct Selling*) merupakan sistem marketing dimana penjual berkomunikasi secara langsung dan bebas dengan target konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan; (4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity & Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu bisnis untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap dari konsumen luas (publik) terhadap perusahaan/ bisnis, dimana proses tersebut dilakukan dengan berbagai kegiatan publikasi atau menyebarluaskan informasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat (*public relations*) untuk meningkatkan reputasi bisnis. Dalam konteks UMKM Tumpang Mbak Painem, strategi yang paling dominan masih berupa *Word of Mouth* (WOM) dan penjualan langsung (*direct selling*), sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana strategi yang sederhana tersebut berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran interpersonal yang hingga kini tetap relevan dan efektif dalam dunia bisnis karena berlandaskan pada pengalaman nyata konsumen terhadap produk atau jasa (Firmansyah, 2020). WOM memiliki kredibilitas tinggi karena pesan disampaikan secara sukarela oleh konsumen, bukan oleh perusahaan, sehingga berpengaruh besar terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian (Candra & Yasa, 2023); (Prameswari & Sitorus, 2024). Alasannya bisa karena logika, perasaan, hubungan sosial, atau ingin membantu orang lain, di mana konsumen ingin berbagi pengalaman positif,

mempererat ikatan sosial, atau membantu orang lain memilih produk yang tepat (Sumardy et al., 2013); (Candra & Yasa, 2023); (Prameswari & Sitorus, 2024). Seiring perkembangan teknologi digital, WOM berkembang menjadi tiga bentuk utama, yaitu WOM tradisional yang terjadi secara tatap muka (*Offline WOM*), *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang disebarluaskan melalui media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Google Review*, serta *hybrid WOM* yang menggabungkan keduanya untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kepercayaan (Azizah & Huda, 2022); (Kurniawan & Yasya, 2025). Dalam konteks UMKM kuliner tradisional seperti Tumpang Mbak Painem, WOM menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas karena didasarkan pada kepercayaan sosial dan pengalaman *otentik/nyata* (Prameswari & Sitorus, 2024); (Tamtama et al., 2025). Lebih lanjut, WOM juga berperan sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), di mana sinergi antara komunikasi interpersonal dan media digital dapat memperkuat *brand awareness* serta mendukung perubahan menuju e-WOM tanpa menghilangkan nilai tradisional yang menjadi karakter utama UMKM lokal (Firmansyah, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya relevan dalam konteks komunikasi tatap muka, tetapi juga dalam ranah digital. (Raudhah & Alfikri, 2025) menjelaskan bahwa kombinasi rekomendasi personal dan pengaruh figur publik melalui media sosial efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner. Senada dengan itu, (Putri & Mustikasari, 2025) menemukan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang disebarluaskan melalui platform digital seperti *SOCO by Sociolla* mampu memengaruhi minat beli dan persepsi merek konsumen. Kedua temuan ini memperkuat pandangan bahwa integrasi antara WOM tradisional dan digital berperan penting dalam memperluas jangkauan komunikasi merek di era modern.

Brand Awareness

Pertumbuhan sebuah bisnis tak lepas dari respon konsumen dari merek (*brand*) sebuah produk yang ditawarkan oleh pebisnis. Oleh sebab itu, membangun kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi sebuah tantangan bisnis yang mau tidak mau harus terus dibangun dan ditingkatkan terus menerus. Pada hakikatnya merek merupakan *identifier* yang dipilih oleh pemiliknya, seperti logo, simbol, nama, karakter, desain, atau kombinasi diantaranya (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2020) *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu brand di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu brand. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori brand tersebut. Jadi kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek yang termasuk dalam kelompok produk. Semakin tinggi *brand awareness* suatu produk di pikiran konsumen, merek itu akan semakin teringat dalam pikiran konsumen. Ini akan membuat kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut untuk dibeli semakin besar, dan kemungkinan merek itu dipilih juga jadi semakin besar. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan kegiatan terus menerus dan berkesinambungan agar orang tahu tentang merek tersebut, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kebersinambungan ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda dapat digambarkan dalam suatu piramida yaitu: (1) Puncak pikiran (*Top of Mind: 76-100%*); (2) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall: 51-75%*); (3) Pengenalan merek (*Brand Recognition (26-50%)*); (4) Tidak menyadari merek (*Unware of Brand: 0-25%*) (Durianto et al., 2001).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2017), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh melalui deskripsi kata-kata dan bahasa dalam konteks yang alamiah. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* (WOM) yang dilakukan oleh UMKM Tumpang Mbak Painem dalam membangun *brand awareness*.

Adapun ruang lingkup penelitian dilakukan secara langsung kepada pemilik dan 13 orang konsumen dari Tumpang Mbak Painem yang tinggal di Salatiga saja, yang secara tidak terduga atau kebetulan konsumen yang datang di Tumpang Mbak Painem dalam satu hari (Sugiyono, 2018), dimana pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental Sampling* karena lebih praktis dan sesuai keterbatasan penelitian. Sedangkan dalam pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan berupa Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*), dengan mencari informasi yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Tumpang Mbak Painem dalam membangun *brand awareness*, dimana wawancara dilakukan guna memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan menggunakan cara tanya jawab/ kuesioner, sambil bertatap muka langsung antara peneliti dengan pemilik dan konsumen sebagai informan yang terlibat dan berhubungan sosial dalam waktu relatif lama (Bungin, 2011).

Analisis data dilakukan dengan memproses secara sistematis pencarian dan pengaturan susunan wawancara, catatan data lapangan, dan materi-materi yang dikumpulkan oleh peneliti guna meningkatkan pemahaman dan mempermudah peneliti dalam menyajikan apa yang sudah diteliti kepada orang lain (Bogdan, & Taylor dalam (Sugiyono, 2010), tahapan yang dilakukan adalah: (1) Reduksi Data meliputi: tahap awal berupa *editing*, dengan mengelompokkan dan meringkas data hasil wawancara/ kuesioner. Tahap kedua: *mencatat*, peneliti menyusun catatan yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan kelompok, tema, dan pola-pola data. Dan tahap ketiga: *mengkonsep*, peneliti menyusun rancangan dari konsep-konsep dan penjelasan mengenai dengan tema, pola dan kelompok data yang sah; (2) *Interpretasi/ Penyajian Data* yaitu dengan melibatkan langkah-langkah dalam mengorganisasikan data yaitu menjalin kelompok data yang satu dengan yang lain, dengan demikian seluruh data dapat dilibatkan secara keseluruhan, dimana penyajian data dalam bentuk tabel; (3) Penarikan Kesimpulan ialah penarikan data verifikasi kesimpulan, dengan mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan juga proporsi-proporsi.

Untuk memastikan keabsahan (*validitas*) dan konsistensi (*reliabilitas*) data, penelitian ini menggunakan beberapa tahap uji berikut, (1) Uji Validitas Data (*Credibility Test*) dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara pemilik, pelanggan lama, dan pelanggan baru. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan data hasil wawancara dengan hasil observasi di lokasi dan dokumen pendukung seperti *Google Review*. Sementara triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi jawaban informan; (2) Uji Reliabilitas Data (*Dependability Test*) dilakukan dengan melakukan audit terhadap proses penelitian, yaitu menelusuri jejak aktivitas penelitian (*audit trail*) meliputi rekaman wawancara, catatan lapangan, serta hasil transkrip; (3) Uji Konfirmabilitas (*Confirmability Test*) dilakukan dengan meminta peninjauan ulang (*member check*) dari informan kunci untuk memastikan bahwa hasil interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman asli responden. Melalui tahapan tersebut, validitas dan reliabilitas hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kaidah penelitian kualitatif.

Peneliti menggunakan metode triangulasi data guna memastikan bahwa data penelitian yang dikumpulkan ini akurat. Triangulasi merupakan teknik analisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan menggunakan data empiris yang tersedia (Moleong, 2017). Triangulasi sumber data dan triangulasi teknik digunakan peneliti untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan, melihat isi suatu dokumen yang berkaitan dengan hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dalam berbagai pendapat secara umum dengan pendapat pribadi, dan diharapkan dapat memberikan hasil/ sudut pandang berbeda dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tumpang Mbak Painem dalam membangun *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. *Word of Mouth* (WOM) Tradisional

Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan pemilik dan konsumen, serta analisis dokumen seperti ulasan di *Google Review*, strategi komunikasi pemasaran Tumpang Mbak Painem masih didominasi oleh bentuk komunikasi *Word of Mouth* (WOM) tradisional. Bentuk WOM yang ditemukan mencakup empat pola utama, yakni (1) rekomendasi personal antar konsumen, (2) testimoni langsung di tempat usaha, (3) penyebaran informasi berbasis pengalaman positif, dan (4) ulasan daring (*online review*) meskipun masih terbatas.

Pertama, rekomendasi personal antar konsumen menjadi bentuk WOM yang paling dominan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan baru mengenal Tumpang Mbak Painem melalui rekomendasi dari teman, kerabat, atau rekan kerja yang pernah mencoba sebelumnya. Salah satu konsumen menyebutkan, “*Saya tahu Tumpang Mbak Painem dari teman kampus yang bilang rasanya paling autentik di Salatiga.*” Rekomendasi semacam ini menunjukkan bahwa WOM berperan sebagai media komunikasi interpersonal yang kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sebagaimana ditegaskan oleh (Kotler & Keller, 2020) bahwa WOM memiliki pengaruh tinggi terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian karena bersifat non-komersial.

Kedua, testimoni langsung di lokasi usaha juga menjadi bagian dari strategi WOM yang kuat. Berdasarkan hasil observasi peneliti di lokasi penjualan, terlihat adanya interaksi sosial antar pelanggan lama dengan pelanggan baru yang sering kali disertai dengan anjuran mencoba menu tertentu, seperti “*kalau pesan, cobain tumpang tahu koyornya, paling enak.*” Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh pemilik usaha, Mbak Painem (Painem, 2024), yang menjelaskan bahwa sebagian pelanggan lama sering merekomendasikan menu andalan tersebut kepada pengunjung baru. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi antar pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan sosial dan memperluas jangkauan informasi produk melalui mekanisme *Word of Mouth* (WOM). Hal ini sejalan dengan temuan (Sumardy et al., 2013) bahwa WOM efektif membangun kepercayaan sosial (*social trust*) yang menjadi fondasi utama dalam pemasaran berbasis komunitas.

Ketiga, penyebaran informasi yang berdasarkan pengalaman positif juga terlihat dari cerita pelanggan yang menekankan konsistensi cita rasa dan keramahan pelayanan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa, “*banyak pelanggan datang karena diceritakan teman mereka kalau tumpangnya rasanya masih sama seperti dulu.*” Pernyataan tersebut disampaikan langsung oleh Mbak Painem selaku pemilik usaha saat wawancara (Painem, 2024), yang menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan baru mengenal warungnya dari

rekomendasi pelanggan lama. Temuan ini memperkuat bukti bahwa pengalaman positif konsumen menjadi pemicu utama terjadinya proses komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang efektif dalam menarik pelanggan baru. Bentuk WOM ini berfungsi sebagai media dalam pemasaran yang bertujuan untuk menjaga pelanggan, di mana pengalaman positif konsumen menjadi stimulus bagi calon konsumen baru. Menurut (A. Hermawan, 2012), efek WOM yang muncul dari kepuasan konsumen lebih kuat dibandingkan pesan iklan karena mengandung keaslian pengalaman dan emosi personal.

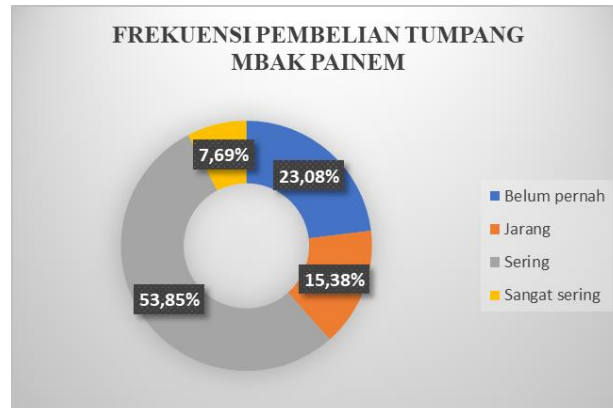
Keempat, berdasarkan hasil dokumentasi peneliti melalui laman *Google Review* Tumpang Mbak Painem, tercatat sebanyak 8 ulasan dengan rata-rata penilaian 4,6 dari 5 bintang. Mayoritas ulasan menyoroti cita rasa autentik tumpang koyor, harga terjangkau, dan keramahan pelayanan sebagai faktor utama kepuasan konsumen. Bukti tersebut diperoleh dari ulasan konsumen pada platform *Google Review* (Google, 2023), misalnya: "Beberapa kali sarapan disini selalu puas, makanan cocok di lidah. Juga jual banyak jajanan. Saya suka gorengan rolade jembak alias rolade selada airnya. Sambal tumpang koyor dikasih tahu dua potong juga membuat pagi menjadi lebih bermakna 😊" (Review pengguna @bonita_santi, Juli 2023); "Makan nasi tumpang koyor, dan belikan Kakung bubur Candil... mantabs." (Review pengguna @susilo_yanto, Juni 2024). Ulasan-ulasan tersebut memperkuat temuan lapangan bahwa persepsi positif konsumen terhadap konsistensi cita rasa menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan dan loyalitas merek melalui mekanisme *electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa WOM tradisional masih menjadi jalur utama komunikasi merek, sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2020) bahwa pesan antar individu memiliki tingkat kredibilitas tertinggi karena bersumber dari pengalaman nyata, bukan dari pesan komersial. Hal ini ditunjukkan melalui sebagian besar responden (sekitar 69,23 %) mengaku sudah/ pernah mengetahui merek ini melalui cerita teman, kerabat, atau rekomendasi langsung dari pelanggan lain, sementara 7,69 % baru mengetahui, dan 23,08% belum pernah mengetahui keberadaan Tumpang Mbak Painem, seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1: Sumber Informasi Awal Konsumen Tumpang Mbak Painem

Hasil temuan menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang dilakukan responden setelah menerima rekomendasi tersebut sebanyak 54% responden mengaku melakukan pembelian berulang, sementara 46% hanya melakukan pembelian satu kali. Data ini memperkuat temuan bahwa WOM tradisional tidak hanya efektif dalam memperkenalkan merek (*brand recognition*), tetapi juga dalam mendorong tindakan pembelian ulang karena didasari oleh kepercayaan interpersonal dan pengalaman positif seperti pada gambar 2 di bawah ini:

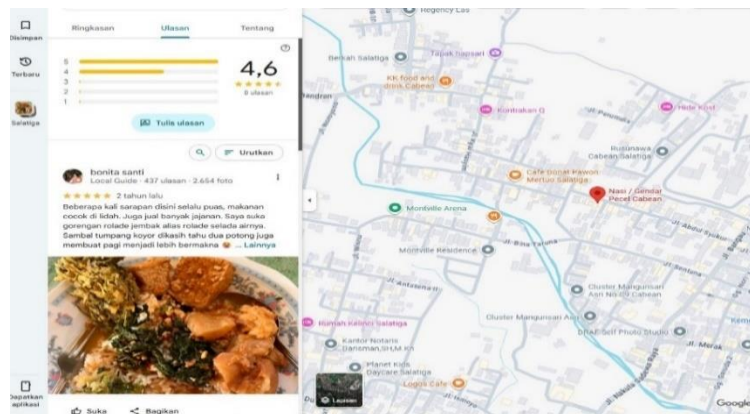


Gambar 2: Pie Chart Frekuensi Pembelian Konsumen Berdasarkan Rekomendasi WOM

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Secara akademis, fenomena *electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Tumpang Mbak Painem menunjukkan bahwa ulasan daring berperan penting sebagai bukti sosial (*social proof*) terhadap kualitas produk yang memperkuat temuan observasi lapangan mengenai kepercayaan konsumen. Berdasarkan dokumentasi peneliti melalui laman *Google Review* (lihat gambar 3), terdapat delapan ulasan dengan rata-rata penilaian 4,6 dari 5 bintang, di mana sebagian besar konsumen menyoroti cita rasa autentik, harga yang terjangkau, serta keramahan pelayanan. Pemilik usaha (Painem, 2024) menyampaikan bahwa, “*Banyak pelanggan baru datang karena lihat review di Google, katanya rasa tumpangnya enak dan masih sama seperti dulu.*” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa ulasan *daring* bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga menjadi faktor pendorong kepercayaan dan keputusan pembelian.

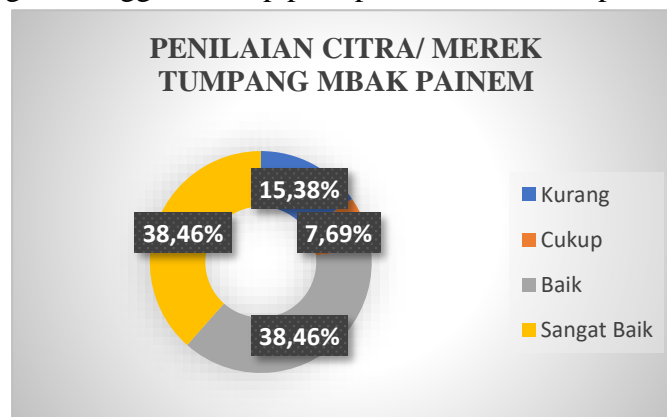
Dari sisi komunikasi pemasaran, bentuk e-WOM ini termasuk dalam kategori konten yang dibuat pengguna secara alami, karena muncul tanpa iklan berbayar. Menurut (Azizah & Huda, 2022), e-WOM memiliki potensi memperluas jangkauan merek melalui platform digital karena kontennya dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial. Fenomena ini menegaskan bahwa kepercayaan sosial melalui ulasan daring berperan langsung dalam membangun kredibilitas merek dan memperkuat niat pembelian konsumen terhadap usaha kuliner lokal. Dengan demikian, kehadiran ulasan konsumen di *Google Review* menjadi indikator bahwa Tumpang Mbak Painem telah secara alami memasuki fase *hybrid WOM*, yaitu perpaduan antara komunikasi tradisional dan digital (lihat gambar 3).



Gambar 3: Google Review Tumpang Mbak Painem (Google, 2023)

Meskipun belum ada kerja sama resmi dengan *influencer*, kegiatan tersebut tetap memperkuat kemunculan merek di dunia digital dan bisa menarik konsumen baru yang datang dari luar kota Salatiga. Ini sesuai dengan pendapat (Firmansyah, 2020) bahwa komunikasi antar manusia di masa kini bisa diperluas secara strategis melalui media sosial. Media sosial berperan sebagai penguat dari rekomendasi komunikasi dengan platform media digital, yaitu cara untuk memperkuat pesan dari konsumen kepada *audiens* yang lebih luas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-WOM pada Tumpang Mbak Painem tidak hanya mendukung strategi promosi berbasis rekomendasi, tetapi juga menjadi bukti empiris mengenai peran penting komunikasi digital dalam membangun kredibilitas dan *brand awareness* di tingkat lokal maupun regional.

Seiring perkembangan perilaku konsumen digital, bentuk *electronic Word of Mouth* (e-WOM) mulai terlihat melalui ulasan positif di platform *Google Review*. Berdasarkan hasil dokumentasi (lihat gambar 4), *pie chart* menunjukkan bahwa 76,92% ulasan konsumen memberikan penilaian “baik” hingga “sangat baik” terhadap rasa, harga, dan pelayanan, sedangkan 7,69% menilai cukup, dan 15,38% menilai kurang. Rata-rata nilai ulasan mencapai 4,6 dari 5 bintang, memperkuat bukti bahwa kehadiran e-WOM telah berperan sebagai bukti sosial secara digital yang memperluas jangkauan informasi merek. Hasil ini sejalan dengan temuan (Azizah & Huda, 2022), yang menegaskan bahwa e-WOM memiliki daya pengaruh tinggi terhadap persepsi merek dan niat pembelian.



Gambar 4: Pie Chart Persepsi Konsumen Berdasarkan Ulasan Google Review

3. Hybrid Word of Mouth (WOM)

Keberadaan *Google Review* pada Tumpang Mbak Painem menandakan adanya pergeseran alami dari strategi *Word of Mouth* (WOM) tradisional menuju bentuk *hybrid WOM*, yaitu sinergi antara komunikasi tatap muka (*offline*) dan komunikasi digital (*online*). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi melalui rekomendasi langsung dari teman atau keluarga, tetapi juga dari ulasan dan testimoni digital di *platform online*. Berdasarkan hasil observasi lapangan, banyak pelanggan baru mengetahui keberadaan warung ini setelah melihat ulasan positif di *Google Review* atau unggahan komunitas kuliner lokal di media sosial. Salah satu pelanggan, Ibu Ayu (Rahmadani, 2024), menyatakan, “*Saya tahu warung ini dari teman kantor, tapi saya cek dulu di Google Review sebelum datang, ternyata beneran ramai dan banyak yang bilang enak.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan interpersonal kini diperkuat oleh bukti digital, di mana calon konsumen memverifikasi rekomendasi melalui *platform daring* sebelum melakukan kunjungan. Hal ini menggambarkan pola *hybrid Word of*

Mouth (WOM), yaitu perpaduan antara komunikasi tatap muka (*offline*) dan komunikasi digital (*online*) yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengalaman *offline* kini diperkuat oleh bukti digital yang berperan sebagai penguat kepercayaan (*trust reinforcement*). Model *hybrid* ini menghubungkan interaksi sosial langsung dengan informasi daring yang dapat diverifikasi publik. Berdasarkan dokumentasi peneliti pada platform *Google Review* (Google, 2024), sejumlah konsumen memberikan ulasan positif yang menekankan konsistensi cita rasa dan keautentikan Tumpang Mbak Painem. Salah satu pengguna, Bonita Santi (Google Review, 2023), menuliskan: “Beberapa kali sarapan di sini selalu puas, makanan cocok di lidah. Juga jual banyak jajanan. Saya suka gorengan rolade jembak alias rolade selada airnya. Sambal tumpang koyor dikasih tahu dua potong juga membuat pagi menjadi lebih bermakna 😊” (lihat gambar 3). Ulasan tersebut memperlihatkan bagaimana kepercayaan konsumen dibangun melalui pengalaman pribadi yang dibagikan di ruang digital. Mekanisme ini menjadi bentuk *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang muncul secara organik tanpa promosi berbayar, dan sekaligus memperkuat eksistensi merek melalui validasi publik di ranah daring.

Menurut (Firmansyah, 2020) dan (Azizah & Huda, 2022), bentuk *hybrid WOM* seperti ini menunjukkan integrasi alami antara kepercayaan interpersonal dan layanan digital yang memperkuat posisi merek di benak konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Kurniawan & Yasya, 2025) yang menemukan bahwa kombinasi WOM tatap muka dan e-WOM meningkatkan niat pembelian hingga 35% dibanding WOM tunggal. Dengan demikian, model komunikasi *hybrid WOM* yang dijalankan oleh Tumpang Mbak Painem mencerminkan adaptasi strategis terhadap perilaku konsumen modern yang memadukan bukti sosial dari dunia nyata dan ruang digital.

Secara akademis, *hybrid WOM* yang terbentuk pada Tumpang Mbak Painem memperkuat konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menghadirkan pesan yang konsisten di dua ranah komunikasi: sosial (*offline*) dan digital (*online*). Secara empiris, keberadaan *Google Review* dan unggahan media sosial menjadi bukti nyata bahwa WOM tradisional dapat bertransformasi secara alami menuju sistem komunikasi yang lebih luas dan terukur. Pola ini penting karena mampu menjaga nilai budaya komunikasi lisan khas UMKM tradisional, sekaligus menyesuaikan diri dengan kebutuhan visibilitas di ruang digital. Dengan demikian, *hybrid WOM* pada Tumpang Mbak Painem bukan sekadar perluasan media komunikasi, tetapi juga strategi adaptif yang memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar tanpa menghilangkan nilai keaslian dan kedekatan sosial yang telah menjadi identitas utama usaha kuliner tradisional tersebut.

Temuan lapangan juga menunjukkan adanya pola *hybrid WOM*, yaitu integrasi alami antara komunikasi tatap muka (*offline*) dan komunikasi digital (*online*). Beberapa responden menyatakan bahwa meskipun awalnya mengenal warung ini dari teman atau keluarga, mereka memverifikasi informasi tersebut melalui *Google Review* sebelum datang. Berdasarkan hasil wawancara salah satu konsumen, Ibu Ayu (Rahmadani, 2024), menyampaikan, “Saya tahu warung ini dari teman kantor, tapi saya cek dulu di *Google Review* sebelum datang, ternyata beneran ramai dan banyak yang bilang enak.” Kutipan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan rekomendasi personal, tetapi juga melakukan verifikasi informasi melalui platform digital. Pola ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju bentuk *hybrid Word of Mouth* (WOM), di mana bukti *daring* memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi *offline*. Pola perilaku ini memperlihatkan bahwa kepercayaan interpersonal diperkuat oleh bukti digital, sehingga menciptakan siklus komunikasi yang berkelanjutan antara pengalaman nyata dan validasi

daring. Model *hybrid WOM* ini menggambarkan adaptasi strategis UMKM Tumpang Mbak Painem terhadap perilaku konsumen modern, tanpa meninggalkan nilai kedekatan sosial khas bisnis kuliner tradisional. Temuan ini mendukung teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh (Firmansyah, 2020), bahwa efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada sinergi antara pesan *offline* dan *online* yang konsisten.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui pengalaman dan interaksi sosial antar konsumen. Proses komunikasi interpersonal yang muncul dalam bentuk rekomendasi teman, kerabat, maupun testimoni pelanggan di lokasi usaha menjadi jalur utama penyebaran informasi mengenai produk. Hal ini memperkuat pandangan (Kotler & Keller, 2020) bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi yang paling kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat teori piramida kesadaran merek (Durianto et al., 2001) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* Tumpang Mbak Painem berada pada tahap *brand recall*, yaitu ketika konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan stimulus eksternal. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Prameswari & Sitorus, 2024) yang menunjukkan bahwa WOM efektif membangun kepercayaan sosial dan loyalitas pelanggan pada konteks kuliner lokal. Namun, berbeda dengan hasil (Dawud, 2024) yang menekankan dominasi media sosial dalam keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi WOM tradisional tetap relevan pada komunitas dengan kedekatan sosial tinggi seperti Salatiga. Perbandingan ini menunjukkan kontribusi ilmiah bahwa konteks sosial dan budaya menjadi determinan penting efektivitas WOM.

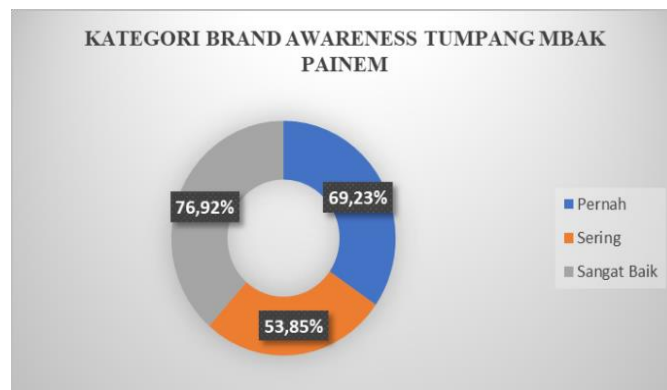
Dari sisi konseptual, hasil penelitian ini memperluas teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh (Firmansyah, 2020) dengan menempatkan WOM sebagai elemen utama dalam membangun hubungan berbasis kepercayaan. Temuan *hybrid WOM* dari kombinasi komunikasi tatap muka dan ulasan digital semakin memperkaya teori IMC dengan menunjukkan adanya sinergi antara pengalaman langsung dan validasi daring yang memperkuat kepercayaan konsumen. Temuan ini juga mendukung hasil (Azizah & Huda, 2022) dan (Kurniawan & Yasya, 2025) bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur IMC, yakni bahwa integrasi antara WOM tradisional dan e-WOM dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM tradisional dalam memperkuat kehadiran merek di era digital.

Dari sisi empiris, ulasan di *Google Review* berfungsi sebagai *digital social proof* yang memperkuat hasil observasi mengenai kepercayaan konsumen. Temuan ini mengonfirmasi hasil (Raudhah & Alfikri, 2025) bahwa validasi publik melalui media digital memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas usaha lokal. Dalam konteks Tumpang Mbak Painem, kepercayaan interpersonal diperkuat oleh bukti digital melalui ulasan daring, membentuk pola *hybrid WOM* yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern.

Dengan demikian, pembahasan ini mengintegrasikan hasil penelitian dengan teori utama dan temuan sebelumnya untuk menampilkan kedalaman interpretasi ilmiah. Strategi WOM terbukti efektif membangun brand recall dan loyalitas pelanggan, serta secara konseptual memperluas pemahaman tentang transformasi komunikasi pemasaran UMKM tradisional menuju era digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui pengalaman dan interaksi sosial antar konsumen. Proses komunikasi interpersonal yang muncul dalam bentuk rekomendasi teman, kerabat, maupun testimoni pelanggan di lokasi usaha menjadi jalur utama penyebaran informasi mengenai

produk, artinya komunikasi jenis ini dinilai memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen yang disampaikan secara sukarela, bukan dari pesan komersial (Kotler & Keller, 2020); (Sumardy et al., 2013); (Firmansyah, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar mengetahui keberadaan Tumpang Mbak Painem melalui cerita orang lain yang menilai rasa tumpang tersebut enak dan autentik. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, sebagian besar mengetahui keberadaan Tumpang Mbak Painem dari cerita orang lain yang menilai rasa tumpang tersebut enak dan otentik. Hal ini memperkuat pandangan (Kotler & Keller, 2020) bahwa *Word of Mouth* salah satu cara komunikasi yang paling dapat dipercaya, ini karena informasi tersebut berasal dari pengalaman asli para konsumen, bukan dari iklan yang bertujuan untuk meyakinkan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat model piramida kesadaran merek (*brand awareness pyramid*) dari Durianto et al. (2001), di mana tingkat *brand awareness* Tumpang Mbak Painem mencapai 66,67% (hasil rerata dari tahap pengenalan, frekuensi pembelian, dan penilaian merek Tumpang Mbak Painem) atau berada pada tahap *Brand Recall* (lihat gambar 5). Keberhasilan WOM Tumpang Mbak Painem dalam mencapai tahap *Brand Recall* juga terlihat dari adanya hubungan positif antara rekomendasi personal dan pembentukan persepsi merek yang kuat. Konsumen tidak hanya tahu tentang merek tersebut, tetapi juga dapat mengingat dan menyebutnya tanpa perlu dorongan, seperti iklan atau promosi di media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa WOM menciptakan efek memori jangka menengah yang efektif dalam memperkuat *brand image*. (Sumardy et al., 2013) menyatakan bahwa WOM memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan pembelian karena bisa menjangkau sisi emosional dan sosial konsumen melalui rasa percaya dan kedekatan. Dalam hal ini, WOM menjadi cara utama yang membangun loyalitas dan memperkuat *brand image* secara alami.



Gambar 5: Tingkat Brand Awareness Tumpang Mbak Painem

Selain melalui interaksi tatap muka, penelitian ini juga menemukan bentuk *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang muncul secara alami melalui ulasan positif konsumen pada platform *Google Review*. Sebagian besar komentar menyoroti cita rasa autentik, harga terjangkau, dan keramahan pelayanan sebagai faktor utama kepuasan pelanggan. Ulasan tersebut berperan sebagai bentuk bukti sosial digital (*digital social proof*) yang memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk. Menurut (Azizah & Huda, 2022), e-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam memperluas jangkauan merek karena pesan yang disampaikan pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan berbayar. Dalam konteks ini, ulasan *daring* Tumpang Mbak Painem dapat dipahami sebagai perpanjangan dari WOM tradisional yang memperluas cakupan komunikasi merek ke ruang digital tanpa kehilangan nilai autentiknya.

Temuan penelitian ini memperkuat teori (Kotler & Keller, 2020) bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman konsumen yang autentik, bukan dari pesan komersial. Hasil lapangan menunjukkan bahwa rekomendasi personal dan testimoni pelanggan Tumpang Mbak Painem menjadi faktor utama pembentuk citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Prameswari & Sitorus, 2024) yang menemukan bahwa WOM pada UMKM kuliner Jakarta Timur secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui rekomendasi personal berbasis keakraban sosial. Namun, dibandingkan dengan hasil (Dawud, 2024) yang menekankan pengaruh dominan media sosial terhadap keputusan pembelian di bisnis kuliner modern, strategi WOM pada Tumpang Mbak Painem menunjukkan bahwa komunikasi tradisional masih efektif membangun *brand recall* pada konteks komunitas lokal. Perbedaan ini menegaskan bahwa efektivitas WOM bergantung pada karakteristik budaya dan segmentasi pasar.

Secara konseptual, temuan ini juga mengonfirmasi teori *Integrated Marketing Communication* (Firmansyah, 2020), di mana WOM merupakan komponen kunci komunikasi personal yang berperan menjaga konsistensi pesan merek. Selain itu, hasil ini memperluas temuan (Azizah & Huda, 2022) tentang *electronic Word of Mouth* (e-WOM), dengan menunjukkan bahwa perpaduan komunikasi tatap muka dan digital (*hybrid WOM*) menciptakan efek *trust reinforcement* yakni penguatan kepercayaan yang timbul dari kombinasi pengalaman langsung dan validasi *daring*. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menguatkan teori yang sudah ada, tetapi juga menawarkan kontribusi konseptual baru bagi kajian komunikasi pemasaran, yaitu bahwa model *hybrid WOM* pada UMKM tradisional dapat menjadi bentuk evolusi alami IMC yang relevan bagi bisnis berbasis komunitas di era digital.

Lebih lanjut, temuan lapangan menunjukkan munculnya pola *hybrid Word of Mouth* (*hybrid WOM*), yakni integrasi antara komunikasi tatap muka dan media digital. Beberapa konsumen mengaku mengenal Tumpang Mbak Painem melalui rekomendasi langsung dari teman atau keluarga, tetapi kemudian memverifikasi informasi tersebut melalui *Google Review* sebelum melakukan kunjungan. Fenomena ini menegaskan bahwa kepercayaan interpersonal kini diperkuat oleh bukti digital, menciptakan sinergi antara pengalaman nyata dan validasi *daring*. Menurut (Kurniawan & Yasya, 2025) serta (Firmansyah, 2020), bentuk *hybrid WOM* menjadi model komunikasi strategis di era modern karena mampu menggabungkan kekuatan emosional komunikasi langsung dengan jangkauan luas komunikasi digital. Secara empiris, kombinasi WOM tradisional, e-WOM, dan *hybrid WOM* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, serta menjaga loyalitas pelanggan di pasar lokal.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2020), bahwa WOM merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu karena berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman nyata konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, WOM menjadi strategi yang relevan karena tidak membutuhkan biaya besar, namun mampu membangun kesadaran merek secara berkelanjutan melalui efek rekomendasi sosial. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil (Prameswari & Sitorus, 2024) yang menunjukkan bahwa WOM efektif meningkatkan citra dan loyalitas merek UMKM kuliner di Jakarta Timur, serta mendukung penelitian (Tamtama et al., 2025) yang menemukan bahwa kombinasi WOM dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Tumpang Mbak Painem belum mencapai tahap *Top of Mind*. Keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial dan sistem pembayaran digital menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa WOM tradisional efektif dalam

membangun kepercayaan dan loyalitas pada pasar lokal, tetapi belum cukup kuat untuk menciptakan dominasi merek di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi penguatan WOM perlu diarahkan pada pengembangan *hybrid WOM* dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas *audiens* dan memperkuat *brand positioning* di era digital. Hal ini sejalan dengan pandangan (Candra & Yasa, 2023) yang menyebutkan bahwa *electronic Word of Mouth* memiliki potensi besar dalam meningkatkan niat berkunjung dan keterikatan emosional antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* Tumpang Mbak Painem hingga mencapai tahap *Brand Recall*. Strategi ini efektif untuk memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, membangun reputasi merek positif, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun untuk mencapai tahap *Top of Mind*, dibutuhkan perluasan strategi melalui transformasi digital yang mengintegrasikan kekuatan WOM tradisional dengan e-WOM agar produk dapat dikenal lebih luas di luar pasar lokal serta memperkuat posisi Tumpang Mbak Painem sebagai ikon kuliner tradisional khas Salatiga. Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan (Raudhah & Alfikri, 2025) yang menunjukkan bahwa media sosial berfungsi memperkuat komunikasi WOM melalui validasi publik dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Demikian pula, (Putri & Mustikasari, 2025) menegaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan niat pembelian dan persepsi positif terhadap produk, yang mendukung efektivitas model *hybrid WOM* seperti yang ditemukan pada UMKM Tumpang Mbak Painem.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berfungsi bukan sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai mekanisme sosial pembentuk kepercayaan dan loyalitas. Hasil ini memperkuat teori (A. Hermawan, 2012) dan (Firmansyah, 2020) yang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam efektivitas IMC. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang transformasi *Word of Mouth* tradisional menuju *hybrid WOM*, yaitu sinergi antara komunikasi tatap muka dan digital. Fenomena ini menggambarkan adanya hubungan yang terus menerus antara komunikasi secara langsung (*offline*) dan melalui internet (*online*) yang memperkuat cara kita mengingat (Duriyanto et al., 2001). Secara empiris, *brand recall* dapat dicapai tanpa iklan berbayar apabila terdapat konsistensi produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, model komunikasi WOM yang ditemukan pada penelitian ini dapat dijadikan referensi konseptual bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan sosial di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dalam membangun brand awareness pada UMKM kuliner tradisional Tumpang Mbak Painem di Kota Salatiga. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa WOM berperan signifikan dalam memperkenalkan dan memperkuat citra merek melalui rekomendasi personal, testimoni pelanggan, serta penyebaran pengalaman positif. Tingkat brand awareness konsumen berada pada kategori *brand recall* dengan rata-rata capaian 66,67%, yang menunjukkan bahwa merek mampu diingat tanpa bantuan stimulus eksternal. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi komunikasi berbasis kepercayaan sosial mampu menjaga eksistensi merek di tengah persaingan digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memperkenalkan konsep *Hybrid Word of Mouth* (*Hybrid WOM*) yang merupakan sebuah model integratif yang menggabungkan kekuatan komunikasi interpersonal tradisional dan validasi digital. Model ini

memperluas pemahaman tentang bagaimana WOM dapat berfungsi sebagai jembatan strategis antara komunikasi konvensional dan komunikasi digital dalam konteks UMKM berbasis komunitas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai tambah ilmiah (*novelty*/pembaruan) berupa model konseptual yang relevan untuk menjelaskan transisi komunikasi pemasaran tradisional menuju era digital tanpa kehilangan nilai autentik lokal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam mengoptimalkan *Hybrid WOM* sebagai pendekatan promosi yang berbiaya rendah namun berdaya jangkauan luas. Pelaku UMKM disarankan untuk memperkuat kehadiran digital melalui optimalisasi *Google Review*, media sosial, dan partisipasi komunitas daring, tanpa meninggalkan hubungan interpersonal dengan pelanggan tetap. Bagi pemerintah daerah dan lembaga pembina UMKM, hasil ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan pembinaan berbasis *community-based digital marketing*, yaitu pelatihan komunikasi digital yang tetap berakar pada kepercayaan sosial dan budaya lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga mekanisme sosial yang membentuk kepercayaan, loyalitas, dan citra merek. Pengembangan model *Hybrid WOM* diharapkan dapat menjadi kontribusi aplikatif bagi praktik profesional dan dasar pengembangan kebijakan komunikasi pemasaran UMKM di era digital. Penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas model ini secara komparatif pada berbagai sektor UMKM dan wilayah yang berbeda untuk memperluas validitas teoretis dan implementatifnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus pada integrasi *Hybrid WOM* dalam konteks digital marketing yang lebih luas, melibatkan berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan layanan pesan antar daring. Selain itu, penelitian dapat dilakukan secara komparatif terhadap beberapa UMKM kuliner tradisional di daerah lain guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas WOM dalam membangun *brand awareness* di berbagai konteks budaya dan geografis. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji pengaruh faktor demografis, kredibilitas pesan, serta keterlibatan konsumen terhadap pembentukan loyalitas merek di era komunikasi digital.

Daftar Pustaka

- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh content marketing of TikTok dan e-WOM terhadap brand awareness dan minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan (JPEK)*, 6(2), 77–87. <https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/6336>
- Bungin, H. M. B. (2011). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (2nd ed.). Kencana.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat: Konsep dan Aplikasi* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media.
- Dawud, A. A. S. N. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ayam Djoeprek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1: Februari), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.265>
- Dolan Salatiga. (2025). *Tumpang Koyor Bu Tugi Banjaran, Kuliner Legendaris Salatiga yang Wajib Dicoba*. Dolan Salatiga. <https://dolansalatiga.com/tumpang-koyor-bu-tugi-banjaran-salatiga/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Google. (2023). *Google Review Tumpang Mbak Painem*.

- <https://maps.app.goo.gl/5FV6RTZF6nsJeb3c8>
- Hamroh, W. (2024). *Dinamika Usaha Kuliner Sambal Tumpang Koyor Mbah Rakinem Kota Salatiga Tahun 1950-2021* [Universitas Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/21542/>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- Hermawan, F. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo Smartphone Dalam Membentuk Brand Awareness Di Kalangan Remaja Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah*. Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16258>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, F. U., & Yasya, W. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Instagram terhadap minat berkunjung followers @Rummahgoa. *Social Sciences Journal*, 1(2), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.70963/soc.v1i2.189>
- Larasati, M. N. (n.d.). *5 Tumpang Koyor Enak di Salatiga, Paling Laris*. Idntimes. <https://www.idntimes.com/food/diet/tumpang-koyor-enak-di-salatiga-c1c2-01-534cy-snxw8f>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev). Remaja Rosdakarya.
- Painem. (2024). *Wawancara Pribadi*.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15267>
- Pramudyawati, D. (2021). *Wourth of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi Fajar Busana Di Desa Ngargorejo Boyolali* [Universitas Muhammdiyah Surakarta]. [https://eprints.ums.ac.id/93940/11/halaman depan dyah.pdf](https://eprints.ums.ac.id/93940/11/halaman%20depan%20dyah.pdf)
- Putri, N. A. R., & Mustikasari, R. P. (2025). Studi Minat Pembelian Kosmetik melalui e-WOM di Platform SOCO by Sociolla. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2), 343–354. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5298>
- Rahmadani, N. A. (2024). *Wawancara Pribadi*.
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran Influencer Instagram @Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2), 199–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5298>
- Renanda, N. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Youtube V Entertainment Dalam Membangun Brand Awareness*. Universitas Bakrie. [https://repository.bakrie.ac.id/5074/1/00 cover.pdf](https://repository.bakrie.ac.id/5074/1/00%20cover.pdf)
- Setyawan, B. (n.d.). *Menikmati Tumpang Koyor, Kuliner Khas Salatiga*. Kompasiana.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi : mixed methods*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumardy, Melone, M., & Silviana, M. (2013). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tamtama, N. N., Hakim, H. Al, Puspitaningrum, D. P., Fadilah, B. J., & Anindita. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. *Jurnal Ekonomi Dan Forum*, 7(2), 111–123. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2114>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Andi.