

INTERAKSI ORGANIK PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMICU WORD OF MOUTH

¹Erwan Sudiwijaya, ²Kuskridho Ambardi.

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Universitas Gadjah Mada

email: ¹erwansudiwijaya@umy.ac.id, ²ambardi5000

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan komunikasi pemasaran Kulina yang dilakukan secara digital setelah rebranding. Pada September 2017 Kulina melakukan rebranding dengan fokus menjual layanan satu hari satu menu makan siang dan memulai order dengan 150 pesanan. Jumlah order mulai mengalami peningkatan signifikan selama November dan Desember dengan memaksimalkan internet sebagai media komunikasi pemasarannya dan terbukti menyumbang 60% pelanggan baru hingga menyamai jumlah order harian Berrykitchen pada angka 3.000 pesanan perhari pada bulan Januari 2018. Kulina adalah marketplace yang berperan sebagai sebagai broker informasi kuliner untuk menghubungkan mitra katering, mitra distribusi dan pelanggan di Jakarta. Untuk menganalisis pengelolaan komunikasi pemasaran digital Kulina, peneliti menggunakan konsep pemasaran kolaboratif dari Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan serta pemasaran terkoneksi dari Martin Oetting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode analisis deskriptif dan pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan lapangan (wawancara, observasi dan dokumentasi). Hasil dari penelitian ini adalah hubungan dengan pelanggan yang dibangun melalui komunikasi, interaksi dan kolaborasi membuat hal-hal kecil seperti customer service yang bersahabat dan responsif menjadi pondasi kepercayaan untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan sekaligus memunculkan pemimpin opini secara organik. Gaya bahasa, cara berkomunikasi dan produk sering diolah oleh pelanggan menjadi ide dari *user generated content* yang organik di instagram dan menjadi *buzz*. Ketulusan dan keiklasan dalam melayani akan dirasakan sebagai emosi positif bagi pelanggan sebagai pemicu pembuatan *user generated content* yang organik dan berpotensi menjadi *word of mouth* yang *viral/buzz*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Digital, Broker Informasi, Start up

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan lahan subur bagi pertumbuhan *e-commerce* dengan 70% penduduk yang berusia di bawah 40 tahun dengan informasi produk sebagai komoditas yang dipasarkan dan menjadi solusi untuk menjangkau area pemasaran yang tersebar di ribuan pulau yang ada di Indonesia. (Pramisti et al., 2018). Berdasarkan survey yang dibuat oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, sub-sektor kuliner mencatatkan 41% kontribusi pada produk domestik bruto ekonomi kreatif. (Salam et al., 2017)

Menyasar pasar Jakarta, *e-commerce* katering mulai bermunculan untuk memberikan solusi praktis kebutuhan makan secara rutin, hadir dengan konsep berbeda yaitu Berrykitchen dan Kulina. Berdiri sejak 2012 Berrykitchen melayani 3.000 porsi makanan setiap harinya dengan konsep *affordable and quality* yang dibangun dengan harga terjangkau dari rentang Rp.15.000 hingga Rp.35.000, untuk menyajikan makanan tanpa MSG yang diracik oleh koki profesional seperti Chef Juna, Vindy Lee dan Edwin Lau dan dimasak di dapur Berrykitchen untuk menjaga

kualitas lalu diantar oleh tim distribusi internal.

Bermain di ceruk yang sama Kulina berdiri pada tahun 2015 hadir dengan konsep berbeda, yaitu *marketplace* sebagai broker informasi kuliner yang menghubungkan mitra katering resepsi pernikahan dari berbagai pelosok Jakarta, jasa pengiriman barang dan pelanggan yang membutuhkan makan. Kulina menetapkan harga makanan beserta ongkos kirim di kisaran harga Rp. 30.000 dan dapat berkurang tergantung dari jumlah pelanggan yang berada di gedung tersebut. (Triwijanarko, R., 2018)

Dijelaskan oleh Thomas Dian, pada September 2017 Kulina melakukan *rebranding* dengan fokus menjual layanan satu hari satu menu makan siang, karena strategi sebelumnya yang menyediakan banyak varian menu untuk target audien yang beragam ternyata tidak bisa mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan. Sehingga tim Kulina melakukan observasi kembali dengan berfokus pada target audien karyawan yang bekerja di kawasan bisnis Sudirman. Hasil observasi menunjukkan bahwa 60 menit istirahat makan siang adalah waktu paling melelahkan karena karyawan ini harus mengantri lift, berjalan menuju warung makan di belakang kantor, makan berdesakan, lalu mengantri lift lagi untuk kembali ke ruangan. Kulina pun menawarkan istirahat makan siang yang tenang melalui catering yang bergaransi sampai di pantry jam 12.00 atau gratis, mereka memulai order dengan 150 pesanan. Jumlah order mulai mengalami peningkatan signifikan selama November dan Desember dengan memaksimalkan internet sebagai media komunikasi pemasarannya dan terbukti menyumbang 60% pelanggan baru hingga menyamai jumlah order harian Berrykitchen pada angka 3.000 pesanan perhari pada bulan Januari 2018.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengelolaan komunikasi pemasaran digital Kulina setelah *rebranding* pada September 2017 - Januari 2018. Peneliti akan mendeskripsikan

pengelolaan komunikasi pemasaran digital Kulina dengan menggunakan konsep *cocreation*, *communitization*, pembentukan karakter dan komunikasi pemasaran digital, berikut model penelitian ini.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Revolusi Industri ke-4 muncul dengan gagasan untuk menghubungkan semua elemen rantai nilai dan kehidupan sehari-hari konsumen ke dalam satu sistem tunggal melalui sistem teknologi informasi "Internet" (Kinzel, H., 2016). Struktur hierarkis tradisional dari ekonomi telah berkembang menjadi ekonomi jaringan berbasis internet yang melibatkan konsumen untuk menjadi bagian dan mengelola rantai nilai mereka sendiri. Setiap konsumen memiliki potensi untuk menjadi produsen dengan aset pribadi sebagai komoditasnya. (Oskam, J., & Boswijk, A., 2016).

Akses ke aset bersama dari konsumen yang ingin berbagi menandai kemunculan model bisnis ekonomi berbagi, Karakter umum yang berlaku adalah akses yang terbuka dan berbasis relasi sosial, kepercayaan sebagai mata uang ekonomi baru, penciptaan nilai melalui proses berbagi dan bertukar sumber daya yang dimiliki oleh individu dan transaksi *peer to peer*. (Oh, S., & Moon, J. Y., 2016) Penggerak utama dari model bisnis ekonomi berbagi adalah teknologi yang membuat kegiatan ekonomi menjadi lebih mudah dan murah dengan mengurangi biaya transaksi. Jaringan global dari internet seringkali mampu menarik permintaan dalam skala yang sangat besar meskipun barang atau jasa yang dibagikan bersifat regional atau lokal. (Demary, V., 2015)

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah berkembang menjadi teknologi gelombang baru yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas individu dan kelompok. Keterlibatan pelanggan dalam kolaborasi menurut Smith, P. R., & Zook, Z (2011) akan meningkatkan keterkaitan emosional dengan merek dimana mereka akan mengkespresikan sentimen dan opini yang

dimiliki terhadap suatu merek melalui pola kunjungan berulang, pembelian, rating produk, review, blog, forum diskusi dan pada akhirnya merekomendasikan merek pada konsumen lain di lingkungan sekitarnya. Untuk dapat berkolaborasi dan berinteraksi secara horizontal, maka menurut Kotler, et al. (2010) pengelola merek hendaknya memahami apresiasi konsumen pada upaya brand untuk *cocreation*, *communitization* dan pembentukan karakter, ditambah komunikasi pemasaran digital. (Vaquero, A. D., & Calle, P. D., 2013)

Cocreation

Cocreation menggambarkan pendekatan baru dalam berinovasi melalui kolaborasi antara perusahaan, konsumen, pemasok dan mitra distribusi yang saling berhubungan. Model bisnis *peer to peer* pada ekonomi berbagi pada dasarnya adalah jaringan virtual yang menghubungkan konsumen individu dan pemasok individu.

Jaringan ini memiliki enam karakteristik yaitu komplementaritas adalah Jaringan ekonomi berbagi antara *platform*, pemasok dan konsumen bersifat saling melengkapi. *Platform* akan mencocokkan permintaan individu yang tidak terpenuhi dengan pasokan individual yang tersedia. Tetapi tanpa pemasok yang menyediakan barang atau jasa bersama, platform bisnis ekonomi berbagi tidak dapat memenuhi permintaan. Sebaliknya, tanpa permintaan, platform tidak dapat melakukan bisnis dengan pemasok.

Eksternalitas dalam ekonomi berbagi, merupakan efek dari jaringan tidak langsung berpengaruh pada produsen, distributor dan konsumen yang bertransaksi. Ciri khas bisnis *peer to peer* ini adalah semakin banyak permintaan konsumen terpenuhi di platform ini maka nilai kegunaan platform ini pun semakin meningkat. (Demary, V., 2015).

Biaya pengalihan konsumen merupakan kondisi saat pengguna telah terbiasa dengan standar yang diterapkan oleh sebuah platform, maka akan memakan waktu lama untuk menyesuaikan diri dengan

platform yang lain. Selain itu, pengguna akan mengeluarkan biaya pencarian untuk menemukan platform lain dengan layanan yang sama. Setiap interaksi yang terjadi antara produsen, distributor dan konsumen di platform ini menandai awal mula kepercayaan terbentuk, oleh karena itu peralihan pengguna ke platform baru dapat diinisiasi dengan proses pembangunan kepercayaan. (Demary, V. 2015).

Skala ekonomi merupakan kemampuan membentangkan sayap bisnisnya seluas mungkin untuk menjangkau banyak konsumen dan pemasok dan membuatnya lebih fleksibel untuk memasuki persaingan. (Demary, V., 2015)

Communitization

Di Tribes, Seth Godin berpendapat bahwa konsumen ingin terhubung dengan konsumen lain bukan dengan perusahaan. Perusahaan yang ingin merangkul tren baru harus mengakomodasi kebutuhan ini dan membantu konsumen terhubung satu sama lain di komunitas, proses inilah yang disebut *communitization*. Sikap keterbukaan, kejujuran dan egalitarianisme menjadi pondasi dan perekat dari setiap anggota untuk berinteraksi satu dengan yang lain, kepercayaan dan mutualitas antar konsumen digital konon menggantikan persaingan dan hiper-individualisme yang menjadi ciri-ciri khas sistem ekonomi kapitalisme yang perlahan mulai kehilangan legitimasinya. (John, N. A., 2013)

Pembentukan Karakter

Agar merek dapat terhubung dengan manusia, merek perlu mengembangkan DNA otentik yang merupakan inti dari diferensiasi sejatinya. DNA ini akan mencerminkan identitas merek di jaringan sosial konsumen. Merek dengan DNA unik akan memiliki karakter yang bersifat jangka panjang. Konsumen saat ini melihat merek untuk menilai apakah merek ini memberikan pengalaman yang dijanjikan atau tidak. Perusahaan harus selalu berusaha menepati janjinya dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan apa yang mereka

ekspektasikan. Saat sebuah merek tidak menepati janjinya dalam iklan maka akan berisiko kehilangan kredibilitas yang berarti kehilangan seluruh jaringan pembeli potensial.

Komunikasi Pemasaran Digital

Lingkungan komunikasi digital lebih terbuka dan demokratis daripada komunikasi pemasaran konvensional, dimana semua pihak diaktifkan untuk berkomunikasi. Komunikasi pemasaran interaktif menyangkut proses di mana organisasi berusaha melibatkan individu dengan pesan yang disampaikan melalui saluran elektronik dan menawarkan semua pihak untuk menanggapi. Interaksi dapat terjadi melalui beragam media dengan tujuan membangun dan mempertahankan relasi.

Kekuatan relasi didasarkan pada kepuasan bersama melalui pertukaran informasi, barang atau jasa yang bernilai bagi mereka yang terlibat. Karakteristik yang paling kuat dari komunikasi pemasaran interaktif adalah model komunikasi dua arah. Interaktivitas biasanya mendahului pembentukan dialog antara peserta dalam proses komunikasi yang pada gilirannya memungkinkan semua peserta untuk berkontribusi pada konten yang digunakan dalam proses komunikasi. Ini disebut sebagai konten buatan pengguna. (Fill, C., 2009) Sistem informasi dan teknologi menawarkan peluang besar untuk mengirim pesan pada target audien yang lebih spesifik dan mengurangi limbah komunikasi, sehingga konten pesan dapat ditargetkan secara akurat ke kelompok atau audiens yang berbeda. Internet menyediakan ruang media yang tidak terbatas dengan kontrol manajemen komunikasi pemasaran yang relatif tinggi untuk mengontrol posisi dan penempatan iklan, promosi dan siaran pers, serta mengubah isi dari aktivitas pemasaran. (Fill, C., 2009).

Sosial media berkembang seiring dengan penggunaannya yang semakin luas dan secara digital mulai mempengaruhi komunikasi pemasaran merek pada target audiensnya. Hal ini memicu banyak

penelitian di bidang komunikasi pemasaran digital untuk mengamati dan menganalisa fenomena ini. Penelitian Valos et al.,(2016) pada industri jasa mengungkapkan karakteristik unik dari sosial media yaitu interaktivitas dan individualisasi, integrasi saluran komunikasi dan distribusi, kedekatan dan pengumpulan informasi yang memengaruhi kerangka kerja komunikasi pemasaran tradisional. Sosial media yang memberikan peluang pelanggan untuk berinteraksi dengan merek, dapat digunakan untuk membina relasi jangka panjang. Lebih mendalam Yadav et al., (2015) mengkaji hal ini melalui tinjauan literatur, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk membuat aplikasi media sosial yang menarik agar tidak monoton dan mengganggu sehingga dapat menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari pelanggan.

Dalam pelaksanaannya para pemasar ditantang untuk mengintegrasikan media komunikasi pemasaran tradisional dan digital dalam strateginya. Lebih dalam Karjaluoto et al.,(2015) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran digital sudah mulai digunakan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, mendukung penjualan dan menciptakan kesadaran. Namun perusahaan belum menggunakan alat media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital, untuk itu penelitian ini menyarankan agar perusahaan memaksimalkan komunikasi pemasaran digital sebagai alat komunikasi pemasaran industri.

Ketiga penelitian di atas berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, sebagai interaksi antara merek dan pengguna di luar pengelolaan operasional harian perusahaan. Peneliti akan mengembangkan penelitian komunikasi pemasaran digital dengan gagasan dasar dari revolusi industri 4.0 yang menghubungkan semua elemen dari proses rantai nilai itu sendiri ke dalam satu sistem tunggal *internet of things* termasuk kehidupan sehari-hari konsumen. Maka penelitian ini akan menggali manajemen komunikasi pemasaran yang menghubungkan semua elemen rantai nilai (*start up*, mitra dan pelanggan) pada

operasional harian yang berkembang menjadi komunikasi yang interaktif.

C. METODE

Pada proses penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini mencoba menggambarkan pandangan peneliti secara keseluruhan dan berupaya mengungkap kebenaran mendalam tentang komunikasi pemasaran digital Kulina.

Data penelitian yang digunakan adalah data penelitian deskriptif, dimana pada penelitian peneliti mengumpulkan data melalui teknik studi lapangan (wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen). Dalam penelitian kualitatif, peneliti menentukan bahwa informan adalah orang-orang yang terkait langsung dengan objek penelitian. yaitu Thomas Dian, *Digital Marketing Manager*, Fira, *Customer Experience Head* dan Rani - *Supervising Delivery*. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *purposive*, yaitu berdasarkan keterlibatannya pada proses *cocreation*, *communitization*, pembentukan karakter dan komunikasi pemasaran digital Kulina pada September 2017 - Januari 2018.

Observasi dilakukan untuk melihat aktifitas komunikasi pemasaran digital Kulina di akun Instagram @kulina.id selama September 2017 - Januari 2018 dan penelusuran dokumen dilakukan melalui internet pada situs sosial media Instagram melalui pencarian dengan kata kunci #kulina dan situs lain yang memuat informasi tentang kulina berdasarkan pencarian di google dengan kata kunci kulina.

Peneliti mengulas komunikasi pemasaran digital dari perpekstif Kulina, oleh karena itu data yang didapat pada penelitian ini berupa transkrip wawancara dengan informan yang terlibat dalam proses *cocreation*, *communitization*, pembentukan karakter dan komunikasi pemasaran digital Kulina di bulan September 2017 - Januari

2018, data dokumentasi yaitu pemberitaan dan blog pelanggan di luar media *official* milik Kulina dan data observasi yaitu aktivitas komunikasi pemasaran digital di Instagram Kulina. Data-data ini kemudian direduksi oleh peneliti menjadi sajian data yang telah dikelompokkan berdasarkan model penelitian, lalu dikomparasi dengan landasan teori untuk menghasilkan kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian ini, setelah data didapat maka peneliti akan melakukan pengecekan validitas dengan menggunakan teknik triangulasi metode, yaitu peneliti membandingkan informasi hasil wawancara dengan observasi dan sumber dokumentasi lainnya

D. BAHASAN

Cocreation

Cocreation pada Kulina menggambarkan kolaborasi antara Kulina, pelanggan, dapur mitra dan mitra distribusi yang saling berhubungan. Proses *cocreation* diawali saat Kulina menciptakan *website* yang merupakan gabungan dari algoritma, *bott* dan pengelolaan oleh tim Kulina. *Website* ini dapat dimanfaatkan konsumen untuk mengkustomisasi tanggal pemesanan dan alamat pengiriman yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Teknologi informasi dan komunikasi sebagai penggerak utama ekonomi berbagi seperti Kulina membuat kegiatan ekonomi menjadi lebih mudah dan murah.

Sebagai sebuah jaringan virtual, *cocreation* Kulina memiliki enam proses yaitu komplementaritas, kompatibilitas, standar, eksternalitas, biaya *switching* dan skala ekonomi

Komplementaritas dari sebuah jaringan ekonomi berbagi akan berjalan maksimal saat pemasok yang menyediakan barang dan jasa bertemu dengan permintaan (Demary, V., 2015). Proses komplementaritas jaringan ekonomi berbagi di Kulina berorientasi pada permintaan pelanggan di *website*, sebagai media komunikasi yang menghubungkan pelanggan dengan Kulina. Data permintaan

ini kemudian akan membentuk peta permintaan pelanggan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk membuka jaringan ekonomi di daerah tersebut. Namun pada kenyataannya komplementaritas tidak hanya dipengaruhi oleh bertemunya pemasok dan permintaan tetapi juga faktor lain yang belum bisa terpecahkan seperti kemacetan lalu lintas yang mempengaruhi kualitas komplementaritas Kulina setiap hari.

Berkaitan erat dengan kompatibilitas atau saling melengkapi, permintaan dan penawaran harus mampu bergerak dan bekerja dengan keserasian/kompatibel. (Demary, V., 2015). Komplain yang muncul dari keterlambatan makanan ditindak lanjuti Kulina dengan investigasi untuk menentukan apakah kesalahan ada di pihak mitra, pelanggan atau manajemen sehingga solusi yang muncul berorientasi pada kesesuaian antara permintaan dan penawaran dapat selalu harmonis. Walau demikian proses ini selalu terulang setiap hari dengan dinamika permasalahan baru setiap hari.

Dalam model bisnis ekonomi berbagi, Platform berfungsi sebagai standar transaksi yang meliputi ketentuan bisnis, pembayaran dan komunikasi. (Demary, V., 2015). Standar ketentuan bisnis, transaksi dan komunikasi di Kulina berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dimana permintaan menu, lokasi dan jam antaran dari pelanggan yang dikomunikasikan melalui *website* merupakan dasar Kulina untuk menetapkan ketentuan bisnis bagi mitra. Sehingga komunikasi antara Kulina dan Mitra setiap hari diupayakan untuk memuaskan pelanggan dengan membuat dan mengantarkan menu makanan yang sesuai dengan kesepakatan transaksi, tepat waktu di lokasi yang diminta oleh pelanggan. Walau hingga sekarang standar gramasi dari setiap menu Kulina masih sulit untuk dipantau agar tetap sama di masing-masing kotak yang diantar ke pelanggan.

Stevani, A. (2017, February 6) yang sudah berlangganan selama empat bulan merasakan lauk pendamping yang tidak tersedia lagi. Pesanan yang

dipilih di *website* memiliki komposisi (nasi+sayur+daging+pelengkap), ia pun melakukan komplain di twitter dan ditanggapi dengan sigap oleh tim Kulina pada hari yang sama. Penanganan komplain yang cepat membuat pelanggan kritis menjadi loyal dengan Kulina, Jalilvand et al. (2017) mendukung temuan ini dimana tingkat kepuasan yang tinggi memberikan pelanggan penguatan positif berulang, sehingga menciptakan ikatan emosional yang mendorong komitmen. Sebagai konsep emosional yang melibatkan pelanggan untuk mengembangkan hubungan dengan karyawan.

Pasang surut pelanggan merupakan tantangan yang dihadapi oleh tim Kulina, Tidak sedikit pelanggan yang kembali berlangganan setelah pelanggan melakukan *skip* dan membandingkan dengan layanan makan siang kompetitor. Hal-hal kecil seperti *customer service* yang bersahabat dan responsif untuk memberikan solusi cepat menjadi alasan mereka untuk kembali. Alasan ini yang menjadi pondasi kepercayaan dari Kulina untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep biaya pengalihan konsep dari Demary, V., 2015, dimana setiap interaksi yang terjadi antara produsen, distributor dan konsumen di *platform* akan menandai awal mula kepercayaan terbentuk, oleh karena itu peralihan pengguna ke *platform* baru dapat dicegah dengan proses pembangunan kepercayaan.

Saat pengguna telah terbiasa dengan standar yang diterapkan oleh sebuah *platform*, maka akan memakan waktu lama untuk menyesuaikan diri dengan *platform* yang lain. Selain itu, pengguna akan mengeluarkan biaya pencarian untuk menemukan *platform* lain dengan layanan yang sama.

Murahnya biaya yang dikeluarkan oleh *start up* dengan model bisnis ekonomi berbagi dapat dilihat dari modal awal yang dikeluarkan untuk membangun platform dan setelah itu jangkauan dapat dilebarkan seluas-luasnya tanpa ada biaya

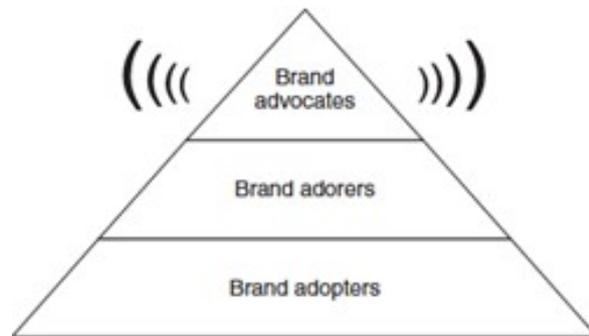
tambahan pada platform. (Demary, Vera., 2015) Di Kulina pengembangan jangkauan layanan dilakukan dengan berorientasi pada pertumbuhan pelanggan di setiap area, oleh karena itu komunikasi edukatif pada calon pelanggan dibutuhkan untuk memaksimalkan pertumbuhan pelanggan di pasar makan siang di Jakarta sekaligus melebarkan sayap jaringan pelanggan.

Communitization

Keinginan konsumen untuk saling terkoneksi satu sama lain menjadi dasar dari konsep *Communitization* yang dilandasi sikap saling terbuka, jujur dan egalitarian. Kepercayaan dan mutualitas antar konsumen digital saat ini menggantikan persaingan dan *hiper-individualisme* yang menjadi ciri-ciri khas sistem ekonomi kapitalisme yang perlahan mulai kehilangan legitimasinya. (John, N. A., 2013). Di Kulina pola komunikasi di Instagram terjadi secara egalitarian dimana pertanyaan pelanggan seringkali dijawab oleh pelanggan lain secara sukarela dan seringkali membantu menjelaskan program-program baru Kulina.

Pemimpin opini menurut Oetting, M., 2006, ingin didengar oleh merek, jadi memberikan mereka suara dalam perusahaan seperti mendengarkan pendapat dan kritiknya merupakan upaya merek untuk membuktikan bahwa pendapat mereka penting dan memberi mereka alasan kuat untuk menyebarkan berita. Saat mereka menjadi VIP bagi merek dengan ego, diistimewakan dan memiliki informasi yang eksklusif akan meningkatkan otoritas sebagai pemimpin opini dalam kelompok sebaya mereka.

Keberadaan pemimpin opini yang mendukung merek ini menurut Rusticus, S., 2006, menguntungkan merek dalam upaya mereka berkomunikasi di jaringan pelanggan. Pendukung merek adalah klien reguler, pelanggan, atau target audien yang tidak memiliki kekuatan opini khusus, tetapi sangat menyukai merek. Sehingga mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Salah satu cara untuk melihat para pendukung merek, adalah melalui piramida advokasi merek.



Gambar 1. Hirarki Pendukung Merek

Sumber : Rusticus, S., 2006

Pada dasar piramida adalah mayoritas basis target audien yaitu pengadopsi merek adalah konsumen yang cukup puas dengan pengalaman merek untuk menjadi pengguna biasa. Di bagian tengah adalah pencinta merek yang menunjukkan kesetiaan tinggi terhadap merek. Kemudian, di puncak piramida adalah pendukung merek, mereka adalah konsumen yang sangat puas dengan pengalaman merek. Pendukung merek ini adalah advokat bagi merek yang mendorong pertumbuhan, ada kepentingan setiap pemasar untuk meningkatkan proporsi pendukung dalam piramida merek sambil mendorong pendukung merek yang ada untuk melakukan lebih sering advokasi kepada lebih banyak orang.

Pelanggan kritis dengan tingkat komplain yang tinggi di Kulina adalah pelanggan yang loyal dan militan, di jaringan sosial media mereka menjadi pemimpin opini yang aktif berinteraksi pada komunitas pelanggan di Instagram Kulina. Selalu responsif dan mengupayakan solusi sesegera mungkin dari komplain pelanggan menjadi kepuasan yang mereka rasakan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan Kulina, karena menurut hasil penelitian (Sivadas et al, 2017) kinerja terbaik secara keseluruhan menjadi kunci untuk mendorong *word of mouth* positif.

Hasil penelitian Harris et al, (2017) pada perilaku konsumen wanita, menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara nilai yang dirasakan pelanggan dan inisiasi *word of mouth* menunjukkan pentingnya meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai yang telah mereka terima. Di Kulina

pengadopsi merek adalah pelanggan pasif yang menggunakan produk Kulina tanpa mengekspresikan pengalaman positif/negatifnya. Pecinta merek adalah pelanggan Kulina yang mengekspresikan pengalaman menggunakan produk di sosial media dalam bentuk *user generated content* dan *comment*. Pendukung merek adalah pelanggan yang memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan Kulina dan dengan pelanggan lainnya sebagai *opinion leader*.

Komunitas *peer-to-peer* menurut John, N. A., 2013, tidak memiliki hierarki (egalitarianisme) dan sejalan dengan konsep berbagi. Pola interaksi pada jaringan *peer-to-peer* membangun konsumsi kolaboratif sebagai gerakan yang berakar pada teknologi internet. Jaringan *peer to peer* di Kulina dibangun di platform sosial media Instagram, interaksi berlangsung egaliter dimana alur komunikasi tidak hanya berlangsung antara *brand* dan pelanggan tapi lebih sering terjadi antar pelanggan dengan *opinion leader* yang menjadi representasi dari Kulina.

Kolaborasi antar pelanggan Kulina berlangsung secara organik dan non organik. Di Instagram secara organik pelanggan Kulina membuat *user generated content* tentang Kulina untuk mengekspresikan emosinya, dijelaskan dengan analisis sentimen pada penelitian Liu, et al, (2017) yang menunjukkan bahwa *user generated content* terkait merek mengekspresikan emosi, pelanggan yang tidak bahagia untuk membuat konten tiga kali lebih banyak untuk mengekspresikan keluhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang bahagia membuat konten untuk memuji kekuatan dan kelebihan merek di sosial media. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu memperdulikan insentif pada permintaan merek dalam membuat *user generated content* (Malthouse et al., 2016). Kredibilitas *user generated content* di mata pelanggan lainnya ditentukan oleh nilai informasi, kredibilitas sumber dan tingkat kesamaan antara pengguna dan pembuat konten. (Herrero, Á, Martín, H. S., & Hernández, J. M. 2015).

Kebalikannya dengan penawaran insentif, secara non organik Kulina memotivasi pelanggan untuk mengajak orang disekitarnya berlangganan dengan program kode *reveral* dan program kembalikan. Pada program kode *reveral* pelanggan dapat merekomendasikan kodenya pada calon pelanggan untuk mendapatkan order gratis di pemesanan pertama, imbalannya pelanggan juga mendapat order gratis. Pada program kembalikan, pelanggan dapat mengajak teman-teman di satu gedung untuk berlangganan Kulina. Saat pemesanan bersama maka biaya distribusi akan semakin murah dan akan dikembalikan ke tabungan deposit pelanggan yang merekomendasikan teman-temannya.

Pembentukan Karakter

Pine et al., (2008) menjelaskan pentingnya merek untuk memiliki DNA yang otentik karena saat konsumen melihat merek, mereka akan segera menilai apakah merek ini memberikan pengalaman yang dijanjikan atau tidak. Perusahaan harus selalu berusaha menepati janjinya dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan. Saat sebuah merek tidak menepati janjinya dalam iklan maka akan berisiko kehilangan kredibilitas yang berarti kehilangan seluruh jaringan pembeli potensial.

Agar merek dapat terhubung dengan manusia, merek perlu mengembangkan DNA otentik yang merupakan inti dari diferensiasi sejatinya. DNA ini akan mencerminkan identitas merek di jaringan sosial konsumen. Merek dengan DNA unik akan memiliki karakter yang bersifat jangka panjang. (Pine et al., 2008). Momentum *rebranding* menjadi titik awal Kulina untuk muncul dengan *positioning* baru, tidak lagi sebagai katering namun menjadi *High Tech Start up* yang memberikan solusi bagi masalah makan siang karyawan di Jakarta.

DNA yang dikembangkan Kulina tidak hanya meningkatkan penawaran sebagai *High Tech Start up*, namun juga menemukan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh kompetitor. Riset

dari Tim Kulina yang mengamati perilaku konsumen telah mendeteksi kebutuhan yang belum terpenuhi yaitu makan siang mudah dengan sistem sederhana. Menurut klasifikasi keaslian identitas dari Pine et al., (2008), maka penulis menyimpulkan bahwa keaslian diferensiasi Kulina sebagai *High Tech Start Up* yang memberikan solusi bagi masalah makan siang karyawan di Jakarta merupakan keaslian pionir. Kulina merupakan pionir yang pertama dalam inovasi, desain atau teknologi solusi makan siang mudah dan sederhana dan di sisi lain konsumen pun akan melihat kebaruan yang belum pernah ada sebelumnya.

Brand harus benar-benar menjadi diri mereka sendiri dan berhenti memberikan penawaran yang tidak dapat ditepati di iklan. Kini saatnya membuat tempat dimana konsumen dapat langsung merasakan penawaran merek dengan apa adanya, dengan begitu target audien akan membuktikan bahwa tidak ada perbedaan antara identitas, representasi dan pengalaman. Konsep keaslian pada merek dapat mengalir dari dua prinsip pemikiran dan tindakan ini yaitu bersungguh-sungguh, konsisten dan mandiri mengarahkan fokus pada persepsi diri untuk menjadi diri sendiri dan kedua dapat dipercaya, jujur dan penuh kasih saat berinteraksi dengan konsumen. (Pine, et al., 2008)

Kulina mulai mengkomunikasikan identitasnya dengan mengkomunikasikan masalah makan siang yang terjadi pada karyawan di Jakarta lalu kemudian menawarkan platformnya berupa solusi makan siang yang mudah dan sederhana dari *high tech start up*. Untuk memperkuat citra, Kulina membuat event bertema teknologi yang diapresiasi oleh pemberitaan dari media-media berbasis teknologi. Pemberitaan ini semakin banyak ketika Kulina mewakili Indonesia di Google Launch Pad dan semakin memperkuat kepercayaan pelanggan.

Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Oetting, M., 2006, sebelum pemasar terlibat atau terhubung dengan target audien, mereka harus mencari tahu

kontenapajasayang sudah dikomunikasikan sebelumnya. Selanjutnya memahami pasar dan persepsi konsumen tentang merek atau produk. Hal ini dilakukan untuk memahami isu yang sedang dibicarakan target audien sehingga pemasar dapat menemukan relevansi merek dengan kehidupan target audien. Tim *customer experience* Kulina melakukan *company visit* ke kantor pelanggan untuk memahami perilaku dan kebiasaan mereka sehari-hari, upaya ini dilakukan untuk mendekati diri dan mengenal pelanggan lebih dekat. Dari obrolan santai dengan pelanggan, selain perilaku dan kebiasaan tim Kulina mulai menggali informasi seputar selera dan hal-hal yang menjadi tren dan sering dibicarakan di kalangan mereka.

Interaksi operasional Kulina dalam melayani pelanggan setiap hari, terutama pada proses kesesuaian dan standar yang selalu disibukkan dengan penanganan komplain pelanggan, justru mengasikkan *opinion leader* pemicu *word of mouth* pada komunitas *peer to peer* dengan berdiskusi pada kolom *comment* instagram Kulina. *Opinion leader* juga berperan membangun jaringan ekonomi berbagi dengan membagikan *user generated content* yang berasal dari pengalaman menggunakan Kulina dan membagikan kode *reveral* dan komunitas program kembalian hingga terbentuk jaringan ekonomi berbagi.

Brown, S., 2006 menjelaskan fenomena konsumen digital yang menjadi lebih skeptis dan mati rasa terhadap pemasar yang semakin agresif, ditambah upayanya yang tidak jujur untuk menemukan tempat dalam kehidupan konsumen. Sebetulnya ini adalah kabar baik bahkan ketika konsumen menutup pemasar dari kehidupan mereka, mereka sebenarnya memberi para pemasar lebih banyak kesempatan untuk bermain dalam kehidupan populernya. Target audien terbuka bagi penawaran dari pemasar yang memiliki sesuatu untuk ditambahkan ke repertoar populer, hiburan dan hal-hal yang menyenangkan untuk dialami dan dibicarakan. Pergeseran ini menyiratkan pesan bahwa target audien saat ini menginginkan pemasar yang

mampu mendengarkan dan memahami aktivitas mereka.

Di Kulina pengelolaan konten dan komunikasi dengan pelanggan berlangsung spontan dan apa adanya, justru kejujuran dan ketulusan untuk menjalin relasi *peer to peer* ini yang membuat jaringan pelanggan Kulina semakin interaktif dan aktif membuat *user generated content* tentang Kulina dan memicu kemunculan *word of mouth*. Beverland, M., Dobele, A., & Farrelly, F., (2015) dalam penelitiannya menemukan motif bagi pelanggan yang memutuskan untuk meneruskan konten viral bertujuan menghadirkan citra pribadi dan kolektif sambil menciptakan dan menegaskan kembali ikatan mereka pada kolektif pelanggan *online*. Di Kulina *user generated content* yang dibuat pengguna pun dipengaruhi oleh tren pamer di sosial media, hal ini menguntungkan Kulina karena tidak perlu lagi membuat program khusus untuk memancing testimoni pelanggan.

Dalam komunikasi *word of mouth*, target audien adalah media independen yang akan menyebarkan pesan untuk menjadi *viral* dan *buzz*, berdasarkan keinginan mereka. Eksistensi di sosial media menjadi motivasi bagi pelanggan untuk mencari konten yang bisa menjadi bahan untuk dibagikan di sosial media, karena pemasaran *buzz* adalah strategi untuk memasukkan merek ke dalam percakapan populer yaitu narasi yang berjalan di keseharian target audien. (Brown, Schuyler., 2006). Gaya bahasa dan cara berkomunikasi Kulina pun sering dijadikan bahan untuk membuat konten oleh pelanggan, meskipun tidak dimaksudkan untuk memancing *buzz* di jaringan pelanggan.

Pemasaran *buzz* adalah strategi untuk memasukkan merek ke dalam percakapan populer yaitu narasi yang berjalan di keseharian target audien. (Brown, S., 2006). Pada pengelolaan komunikasi Kulina dengan pelanggan, kejujuran dan ketulusan untuk menjalin relasi *peer to peer* membuat jaringan pelanggan Kulina semakin interaktif.

Tabel 1. Konten *Word of Mouth* Kulina

No	Konten	Organik	Anorganik
1	Kode Reveral		v
2	Program Kembalikan		v
3	Kulina Kangen Kamu	v	
4	Kulina Box Tower	v	
5	Diskusi Sendok Plastik	v	

Dari lima *word of mouth* yang muncul di jaringan pelanggan Kulina, peneliti menemukan tiga *word of mouth* yang tidak direncanakan oleh Kulina dan muncul secara organik yang dipicu oleh ketulusan dan kejujuran Kulina yang dirasakan saat melayani pelanggannya. Emosi positif ini memicu *opinionleader* untuk aktif berdiskusi serta membuat *user generated content*.

E. KESIMPULAN

Kemampuan *internet of things* untuk menghubungkan semua rantai nilai, berdampak pengelolaan kolaborasi dan interaksi yang berlangsung secara horizontal antara platform, dapur mitra, mitra distribusi dan pelanggan dengan peran penting dalam tahap *cocreation* yang ditentukan oleh pelanggan. Permintaan pelanggan yang dikomunikasikan melalui *website* akan mempengaruhi komplementaritas, pengembangan skala ekonomi dan penyusunan standar. Informasi ini digunakan untuk membuka dan mengembangkan jaringan ekonomi berbagi dan penetapan ketentuan bisnis bagi Mitra, walau pada kenyataannya komplementaritas di Kulina tidak hanya dipengaruhi oleh bertemunya pemasok dan permintaan tetapi juga faktor lain seperti kemacetan lalu lintas yang mempengaruhi kualitas komplementaritas setiap hari.

Komplain yang muncul ditindak lanjuti dengan investigasi untuk menentukan apakah kesalahan ada di pihak mitra, pelanggan atau manajemen sehingga solusi yang muncul berorientasi pada kesesuaian antara permintaan dan penawaran dapat selalu harmonis. Walau demikian proses ini

selalu terulang setiap hari di Kulina dengan dinamika permasalahan baru setiap hari.

Acuan pengukur eksternalitas jaringan mendasari nilai kegunaan platform Kulina sekaligus nilai kinerja dari mitra. Dimana proses pengukurannya didasarkan pada kepuasan pelanggan yang dikomunikasikan melalui penilaian rating dan kekecewaan pelanggan yang dikomunikasikan melalui komplain

Keseluruhan interaksi antara Kulina dengan mitra dan pelanggan serta antara pelanggan dan mitra dipantau untuk memastikan kesesuaian dari jaringan ekonomi berbagi ini sehingga dapat terus saling melengkapi dan memuaskan bagi mitra dan pelanggan. Hal-hal kecil seperti *customer service* yang bersahabat dan responsif untuk memberikan solusi cepat menjadi alasan pelanggan untuk kembali berlangganan sekaligus menjadi pondasi kepercayaan untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Communitization dibangun pada platform sosial media instagram dan digerakan oleh pelanggan yang dapat dikategorikan menjadi pengadopsi merek adalah pelanggan pasif yang menggunakan produk untuk mengekspresikan pengalaman positif/negatifnya. Pecinta merek adalah pelanggan yang mengekspresikan pengalaman menggunakan produk di sosial media dalam bentuk *user generated content* dan *comment*. Pendukung merek adalah pelanggan yang memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan dan dengan pelanggan lainnya sebagai *opinion leader*.

Pemimpin opini ini pun muncul secara organik dari pelanggan yang sering mengirimkan komplain dan mendapatkan respon serta solusi yang cepat dari *customer experience*. Di jaringan sosial media Kulina, interaksi terjadi tanpa hierarki dimana Chief Level sekalipun muncul dengan akun pribadi untuk terlibat langsung dalam diskusi. Relasi *peer to peer* ini dikembangkan menjadi komunitas berbagi dengan memberdayakan pelanggan melalui kolaborasi antar pelanggan yang berlangsung secara organik dan non organik.

Di Instagram secara organik pelanggan membuat *user generated content* untuk mengekspresikan emosinya. Secara non organik Kulina memotivasi pelanggan untuk mengajak orang disekitarnya berlangganan dengan program kode referral dan program kembalian.

DNA yang dikembangkan dalam pembangunan karakter identitas dan diferensiasi dengan kompetitor adalah solusi bagi permasalahan pelanggan dengan sistem pemesanan sederhana. Keaslian diferensiasi Kulina sebagai *high tech start up* yang memberikan solusi bagi masalah makan siang karyawan di Jakarta merupakan keaslian pionir. Kulina merupakan pionir yang pertama dalam inovasi, desain atau teknologi solusi makan siang mudah dan sederhana dan di sisi lain konsumen pun akan melihat kebaruan yang belum pernah ada sebelumnya.

Identitas dan diferensiasi ini kemudian dikomunikasikan dengan pelanggan dan secara konsisten. Kulina mulai mengkomunikasikan identitasnya dengan infografis masalah makan siang yang terjadi pada karyawan di Jakarta. Lalu sebagai *high tech start up* Kulina mulai menawarkan solusi makan siang dengan sistem pemesanan sederhana dan garansi pengantaran tepat waktu melalui platform berbasis jaringan internet. Untuk memperkuat citra, Kulina membuat *event* bertema teknologi yang diapresiasi oleh pemberitaan dari media-media berbasis teknologi. Pemberitaan ini semakin banyak ketika Kulina mewakili Indonesia di Google Launch Pad dan semakin memperkuat kepercayaan pelanggan.

Pengelolaan komunikasi pemasaran dimulai dengan persiapan dan menganalisa pelanggan untuk memberikan gambaran profil, cara berkomunikasi, tema-tema yang menjadi tren pada obrolan keseharian mereka. Pemahaman tentang selera pelanggan Kulina dilakukan secara *offline* dengan *company visit* dan *online* dengan menganalisa akun sosial media pelanggan yang aktif berinteraksi untuk menemukan relevansi dengan keseharian kehidupan pelanggan.

Tahap berikutnya adalah pemanfaatan pemasaran tradisional untuk terhubung dengan target audiens, seperti iklan di sosial media, *commuter line* dan *event & experience* Tech Talk dan Bazaar, namun Kulina belum mendesain strategi pemasaran yang bertujuan untuk didistribusikan lagi oleh pelanggan. Penyebaran konten pun dimaksimalkan dengan menggunakan *buzzer* profesional yang justru akan menjadi tidak efektif karena saat mereka berasal dari perusahaan maka konsumen akan menanggapi dengan skeptis.

Di Kulina gaya bahasa, cara berkomunikasi dan produk sering diolah menjadi ide dari *user generated content* yang menjadi *buzz*. Sehingga *Buzz* muncul dari pelanggan yang merasakan emosi positif dari kejujuran dan ketulusan untuk menjalin relasi *peer to peer*.

Hubungan antara Kulina dan pelanggannya yang dibangun melalui komunikasi, interaksi dan kolaborasi pada kesesuaian *dicretation* di manahal-hal kecil seperti *customer service* yang bersahabat dan responsif untuk memberikan solusi cepat menjadi alasan pelanggan untuk kembali berlangganan sekaligus menjadi pondasi kepercayaan untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Kemudian pada *communitization* melalui respon serta solusi yang cepat dari *customer experience* pada komplain pelanggan memunculkan pemimpin opini secara organik yang membantu menjawab pertanyaan pelanggan lainnya di sosmed. Serta kode *reveral* membuat pelanggan aktif membantu menjawab pertanyaan pelanggan lainnya di sosmed sambil mempromosikan kode *reveral*nya. Pada pengelolaan komunikasi pemasaran digital, secara organik gaya bahasa, cara berkomunikasi dan produk sering diolah menjadi ide dari *user generated content* di instagram dan menjadi *buzz*. Sehingga *Buzz* muncul dari pelanggan yang merasakan emosi positif dari kejujuran dan ketulusan untuk menjalin relasi *peer to peer*. Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa ketulusan dan keiklasan dalam melayani akan dirasakan sebagai emosi positif bagi

pelanggan sebagai pemicu pembuatan *user generated content* dan berpotensi menjadi *word of mouth* yang *viral/buzz*

Untuk memaksimalkan integrasi pemasaran tradisional dengan digital sehingga pelanggan dapat meneruskan distribusikontenmakapenelitianmenyarankan pada Kulina untuk mulai melibatkan dan bekerja sama dengan *opinion leader* sebagai *buzzer* yang menyebarkan konten promosi dari Kulina, guna menghindari bias dan tendensi penjualan karena motif pelanggan mengkonsumsi konten pemasaran digital yang menjadi *word of mouth* adalah kebutuhan informasi dari teman.

Merespon temuan bahwa *buzz* justru muncul dari pengalaman pelanggan yang berinteraksi dengan *brand* setiap hari, maka penulis menyarankan untuk menggali *point of contact* antara Kulina dan calon pelanggan dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi sebagai media beriklan, seperti *mailing room* dan kotak makan siang pada kasus tumpukan kotak makan siang Kulina yang lebih tinggi dapat digunakan sebagai *ambient media* untuk beriklan dengan membuktikan langsung kualitas yang lebih baik dari kompetitor. Sehingga Kulina dapat mewakili identitasnya saat berkomunikasi dengan membuat tempat bagi calon pelanggan untuk merasakan penawaran secara langsung, bahwa tidak ada perbedaan antara identitas, ekspektasi dan pengalaman.

Alih-alih membuat konten untuk menjadi *buzz*, lebih baik fokus pada ketulusan dan kejujuran untuk menjalin relasi *peer to peer* dengan pelanggan. Dari beberapa kasus justru hal ini yang menimbulkan emosi positif dan mendorong pelanggan untuk membuat *user generated content* positif tentang Kulina.

Untuk mengembangkan skala ekonomi, edukasi merek di area baru diperlukan untuk memunculkan permintaan pelanggan baru melalui *word of mouth* di jaringan sosial media pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya peneliti sarankan untuk mengembangkan penelitian

komunikasi pemasaran digital *word of mouth* dari sisi pelanggan, untuk menggali bagaimana kepuasan terhadap layanan dapat memotivasi mereka dalam membuat *user generated content*. Selain itu penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggali

user generated content tentang merek yang menjadi viral, untuk memetakan pengalaman menggunakan merek yang berkaitan dengan kehidupan populer dan sering dibicarakan pada komunitas pelanggan.

REFERENSI

- Arta. (2017, March 07). Persembahan spesial chef marinka untuk pelanggan kulina. *Healthy Bandit*, Retrieved from <https://medium.com/kulina/healthy-bandit-persembahan-spesial-chef-marinka-untuk-pelanggan-kulina-c11d888c909c>
- Brown, S. (2006). Buzz marketing : The next chapter. In Kirby, J., & Marsden, P (Eds), *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 208-231). Oxford, Elsevier Ltd..
- Beverland, M., Dobebe, A., & Farrelly, F. (2015). The viral marketing metaphor explored through vegemite. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 656-674. doi:10.1108/mip-08-2014-0146
- Catering Online Jakarta. (n.d.). Retrieved October, from <https://www.kulina.id>
- Catering Online Jakarta. (n.d.). Retrieved from <https://www.kulina.id/promo/lunch-together>
- Catering Online Jakarta. (n.d.). Retrieved from <https://www.kulina.id/paket/java-lunch>
- Cerita Kulina. (n.d.). Retrieved November 13, 2018, from <https://blog.kulina.id/>
- Demary, V. (2015). Competition in the sharing Economy. *IW Policy Paper*, 19. Retrieved from https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2015/235445/Sharing_Economy_Policy_Paper.pdf
- Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2016). Guerrilla marketing's effects on gen Y's word-of-mouth intention - a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22. doi:10.1108/apjml-06-2015-0102
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications : Interactivity, communities, and content*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Greg, & Grady, H. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In Kirby, J., & Marsden, P (Eds), *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 161-184). Oxford, Elsevier Ltd.
- Handika, A. F. (2017, September 26). Jadi, Kulina itu katering bukan, sih? Retrieved November 12, 2018, from <https://medium.com/@TalkinAndy/jadi-kulina-itu-katering-bukan-sih-8a25aa3e3578>
- Harris, Patricia, and Nasim Alsadat Khatami. "Antecedents of word of mouth behaviour among female grocery shoppers in Iran." *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), pp. 2-15., doi:10.1108/jima-02-2015-0014.
- Herrero, Á, Martín, H. S., & Hernández, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user-generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), pp. 1573-1597. doi:10.1108/ijchm-05-2014-0255
- Hidayah, E. (2018, December 16). 5 Keunggulan catering online kulina. Retrieved from <http://www.mrshidayah.com/2018/03/catering-online-kulina.html>

- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110. doi:10.1108/mip-02-2016-0024
- John, N. A. (2013). Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0. *Media@LSE. London School of Economics and Political Science*. Retrieved from <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP26.pdf>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. doi:10.1108/jbim-04-2013-0092
- Kinzel, H. (2016). Industry 4.0 - Where Does This Leave The Human Factor? Conference: 27th Annual Conference of *Human Dignity and Humiliation Studies*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308614137_Industry_40_-_Where_does_this_leave_the_Human_Factor
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Kucukemiroglu, Setenay, & Kara, A., (2015). "Online word-of-mouth communication on social networking sites." *International Journal of Commerce and Management*, 25 (1), pp. 2-20., doi:10.1108/ijcoma-11-2012-0070.
- Kulina. (2016, July 26). #kulbox hashtag on Twitter. Retrieved from <https://twitter.com/hashtag/kulbox>
- Kulina on Instagram: "Jam makan siang kamu lebih sibuk dari pada jam kerja kalian? jika kamu peduli dengan teman kamu seperti di gambar ajak mereka untuk..." (2018, January 17). Retrieved, from <https://www.instagram.com/p/BeB83FaBfoU/?taken-by=kulina.id>
- Kulina on Instagram: "Kamis sendu? Yuk dibikin seruu! Happy morning to you!! Di Kulina, nasi juga bervariasi lho, ada nasi goreng, butter rice, dan juga nasi..." Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BcqqcFrhVXf/>
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247. doi:10.1080/00913367.2017.1297273
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. doi:10.1080/0267257x.2016.1148066
- Nararya, A. (2018, January 14). Solusi makan siang hemat. Retrieved from http://koran-sindo.com/page/news/2018-01-14/0/16/Solusi_Makan_Siang_Hemat
- Oetting, M. (2006). How to manage connected marketing. In Kirby, J., & Marsden, P (Eds), *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 232-265). Oxford, Elsevier Ltd..
- Oh, S., & Moon, J. Y. (2016). Calling for a shared understanding of the "sharing economy". Proceedings of the 18th Annual International Conference on *Electronic Commerce E-Commerce in Smart Connected World - ICEC 16*. doi:10.1145/2971603.2971638
- Pine, B., & Gilmore, J. (2008). Keep it real. *Marketing Management*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/296768866_Keep_it_real.
- Poerwanto, E. (2018, September 14). Bisnis katering tak punya dapur, kok bisa? Retrieved from <https://bisniswisata.co.id/bisnis-katering-tak-punya-dapur-kok-bisa/>

- Pramisti, N. Q., Bhaskara, L. A., & Ign. (2018, April 19). Belajar dari kegagalan Foodpanda di Indonesia. Retrieved from <https://tirto.id/belajar-dari-kegagalan-foodpanda-di-indonesia-bDwh>
- Pramisti, N. Q., & Wibisono, N. (2016, September 30). Perang di industri kurir makanan. Retrieved from <https://tirto.id/perang-di-industri-kurir-makanan-bPDY>
- Rusticus, S. (2006). Creating brand advocates. In Kirby, J., & Marsden, P (Eds), *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 47-58). Oxford, Elsevier Ltd..
- Salam, F., & Hasan, A. M. (2017, August 03). Konsumsi medsos membentuk pola makan generasi Z. Retrieved from <https://tirto.id/konsumsi-medsos-membentuk-pola-makan-generasi-z-ctPR>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*, Switzerland, World Economic Forum
- Selamat bergabung, dapur mitra Kulina! (n.d.). Retrieved from <https://www.kulina.id/daftar-jadi-dapur>
- Silva. (2017, January 27). REVIEW: Catering harian kulina. Retrieved from <https://silvafauziah.com/2017/01/30/review-catering-harian-kulina/>
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 119-130. doi:10.1108/jsm-09-2015-0282
- Smith, P.R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. London, Philadelphia, Daryaganj, Kogan Page.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Stevani, A. (2017, February 6). Review kulina, katering tanpa ribet. Retrieved from <https://www.annisast.com/2017/02/review-kulina-katering-tanpa-ribet.html>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Syarat-ketentuan. (n.d.). Retrieved from <https://www.kulina.id/syarat-dan-ketentuan>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. doi:10.1108/jtf-11-2015-0048
- Tiara, G. (2017, June 5). Meracik marketplace bisnis katering dan home chef, *Andy Fajar Handika*, Retrieved from <http://entrepreneurhub.id/2017/06/05/andy-fajar-handika-bisnis-katering/>
- Triwijanarko, R. (2018, January 03). Meraba masa depan layanan *food delivery startup* di Indonesia. Retrieved from <http://marketeters.com/meraba-masa-depan-layanan-food-delivery-startup-di-indonesia/>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. doi:10.1111/jcc4.12127
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. doi:10.1108/mip-09-2014-0169

Who We Are. (n.d.). Retrieved from <https://www.startupgrind.com/about-us/>

Vaquero, A. D., & Calle, P. D. (2013). The collaborative consumption : a form of consumption adapted to modern times. *Revista De Estudios Económicos Y Empresariales, Núm. 25*, 15-30. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/72044275.pdf>

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 189*, 335-343. doi:10.1016/j.sbspro.2015.03.229