

## **Peran Komunikasi Getok Tular Dalam Pemasaran Kuliner Legendaris Pecel Garuda Kertosono**

**Dhimas Baskara Purnama Putra**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email : [Dhimas.18098@mhs.unesa.ac.id](mailto:Dhimas.18098@mhs.unesa.ac.id)

**Aditya Fahmi Nurwahid, S.I.Kom.,M.A**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email : [Adityanurwahid@unesa.ac.id](mailto:Adityanurwahid@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi getok tular dalam strategi pemasaran Pecel Garuda Kertosono, sebuah kuliner legendaris. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi getok tular memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dibandingkan dengan iklan resmi, rekomendasi dari orang terdekat lebih berpengaruh, terutama melalui interaksi sosial di lingkungan pertemanan, keluarga, dan platform media sosial. Peran influencer seperti Cak Naryo turut mendukung efektivitas strategi ini, terutama dalam mendorong insentif agar pelanggan tidak bersikap pasif dalam berbagi pengalaman mereka. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif serta komunikasi berbasis kepercayaan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berhasil.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Getok Tular, Pemasaran Viral**

### **Abstract**

*This study aims to analyze the role of word-of-mouth communication in the marketing strategy of Pecel Garuda Kertosono, a legendary culinary business. The research employs a qualitative approach with a case study method. The findings reveal that word-of-mouth communication plays a crucial role in establishing customer trust. Compared to official advertisements, recommendations from close acquaintances are more influential, particularly through social interactions in friend circles, families, and social media platforms. Influencers such as Cak Naryo contribute to the success of this strategy by encouraging incentives, as satisfied customers tend to remain passive without external motivation. These findings highlight the importance of positive customer experiences and trust-based communication as key elements of an effective marketing strategy.*

**Keywords: Marketing Strategy, Word-of-Mouth, Viral Marketing**

### **PENDAHULUAN**

Kuliner merupakan bagian integral dari budaya suatu masyarakat yang mencerminkan tradisi, sejarah, serta identitas lokal. Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya yang beragam, memiliki banyak warisan kuliner yang bertahan dan terus berkembang seiring waktu. Salah satu

hidangan tradisional yang memiliki sejarah panjang dalam budaya kuliner Indonesia adalah Nasi Pecel, khususnya dari Jawa Timur. Keberadaan kuliner ini telah tercatat dalam *Serat Centhini* sejak 1800 M, yang menggambarkan pecel sebagai hidangan berbasis sayuran dengan bumbu kacang khas. Seiring perkembangan zaman, pecel mengalami berbagai inovasi, dari

makanan yang disajikan di lingkungan kerajaan hingga menjadi makanan rakyat yang populer di berbagai daerah.

Nasi Pecel Garuda Kertosono merupakan salah satu warung makan yang dikenal dengan cita rasa khasnya. Berdiri sejak 1996 warung ini tetap mempertahankan keaslian rasa bumbu pecelnya yang unik, dipadukan dengan peyek kedelai hitam dan penyajian dalam daun pisang. Tantangan dalam mempertahankan daya saing di era digital semakin meningkat, sehingga strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam industri kuliner adalah komunikasi getok tular atau pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*). Getok tular merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara informal melalui rekomendasi personal dari satu individu ke individu lainnya, yang memiliki dampak lebih besar dibandingkan promosi konvensional. Dalam konteks pemasaran kuliner, komunikasi getok tular tidak hanya terjadi melalui interaksi langsung di lingkungan sosial seperti keluarga dan pertemanan, tetapi juga semakin berkembang di era digital melalui media sosial dan platform ulasan daring.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam bisnis kuliner telah banyak dilakukan, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam mengintegrasikan aspek historis, budaya dan strategi pemasaran modern berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Nasi Pecel Garuda Kertosono memanfaatkan komunikasi getok tular sebagai strategi utama dalam pemasaran dan membangun kepercayaan pelanggan. Di era digital, komunikasi getok tular tidak lagi terbatas pada percakapan antarindividu tetapi telah berkembang melalui media sosial dan keterlibatan influencer. Ulasan pelanggan di google maps serta konten video dari youtuber kuliner seperti Cak Naryo menciptakan efek viral yang menarik lebih banyak pelanggan. Konten yang diunggah pada 1 Mei 2023 oleh

Cak Naryo mengunjungi Nasi Pecel Garuda Kertosono dan memberikan ulasan mengenai tempat, cita rasa, varian sate, serta harga dari produk yang ditawarkan. Komentar yang diberikan menunjukkan kepuasan terhadap kuliner ini, yang berkontribusi dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan. Peran influencer dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis getok tular serta insentif yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi ini menjadi aspek yang perlu dikaji lebih lanjut.

Melakukan bisnis kuliner menjadikan strategi pemasaran yang efektif adalah sebuah faktor utama dalam meningkatkan daya saing. Pecel Garuda Kertosono menghadapi persaingan dengan beberapa warung nasi pecel lainnya di Kertosono, seperti Nasi Pecel Barokah, Nasi Pecel Among Roso, dan Nasi Pecel Sahara, yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Keberadaan pesaing ini dapat mempengaruhi profitabilitas usaha, sehingga pemilik Nasi Pecel Garuda Kertosono perlu merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

Hasiholan & DJ (2019) menegaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, penentuan target, serta diferensiasi yang kuat untuk menciptakan posisi pasar yang kokoh di benak pelanggan. Analisis komparatif tersebut bertujuan untuk memahami dinamika persaingan serta mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dapat dioptimalkan. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsep strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penentuan posisi merek (*brand positioning*), strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) serta pemasaran berbasis nilai dan pengalaman pelanggan. Pemasaran digital, pemasaran influencer, pemasaran berbasis konten serta pemasaran berbasis komunitas juga dikaji untuk memahami relevansinya dalam strategi pemasaran kuliner. Fokus utama penelitian ini adalah komunikasi

getok tular dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kepercayaan dan kredibilitas, keterlibatan sosial, relevansi informasi serta peran media dan teknologi.

Getok tular merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan ruang kepada pelanggan untuk aktif berbicara, mempromosikan dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pelanggan dibandingkan dengan iklan resmi yang dibuat oleh perusahaan. Fakhrudin et al. (2021) menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, baik dari iklan maupun dari pengalaman pengguna lain. Dalam konteks pemasaran modern, getok tular tidak hanya terjadi melalui percakapan langsung tetapi juga diperkuat oleh media sosial. Aplikasi seperti youtube, whatsapp, google, facebook dan platform daring lainnya memungkinkan penyebaran informasi dengan lebih cepat dan luas, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis getok tular.

Joesyiana (2018) menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan dampak komunikasi getok tular. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung memberikan rekomendasi positif, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik suatu produk. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menghasilkan umpan balik negatif yang dapat berdampak pada reputasi bisnis. Khotimah (2020) menjelaskan bahwa getok tular marketing memiliki keunggulan kompetitif karena sifatnya yang organik dan tidak dipandang sebagai bentuk iklan yang disengaja. Dengan perkembangan teknologi, komunikasi getok tular kini dapat dilakukan secara lebih efektif melalui telepon dan jejaring sosial, yang semakin mempermudah pelanggan dalam berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas. Selain itu, getok tular berperan dalam mendorong pembeli potensial untuk mencoba suatu produk setelah melihat atau mendengar rekomendasi dari orang lain.

Ayunita & Musikita (2021) menjelaskan bahwa calon pembeli cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan, termasuk ulasan dari pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut. Setelah melakukan pembelian dan merasakan pengalaman secara langsung, mereka juga memiliki kecenderungan untuk berbagi pendapat mereka dengan orang lain, sehingga menciptakan siklus komunikasi getok tular yang berkelanjutan.

Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya yang berkaitan dengan komunikasi getok tular dalam bisnis kuliner. Fitria (2017) membahas peran getok tular dalam memperkuat *brand positioning* di The House of Raminten. Rudi Hartono (2020) meneliti pengaruh strategi promosi media sosial dan getok tular dalam keputusan pembelian pada bisnis kuliner Mbok Taya. Soegoto (2021) membahas penerapan strategi pemasaran getok tular dalam bisnis kuliner Mie Gacoan. Berdasarkan studi sebelumnya, penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi getok tular berperan dalam strategi pemasaran kuliner legendaris Nasi Pecel Garuda Kertosono.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil Nasi Pecel Garuda Kertosono sebagai kuliner legendaris di Kertosono, menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam memperkuat *brand positioning*, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi getok tular dalam meningkatkan daya tarik dan pengakuan merek di tengah persaingan dan disrupsi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks komunikasi getok tular dan strategi pemasaran kuliner berbasis kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik dalam studi komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner, khususnya

Nasi Pecel Garuda Kertosono, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mengenai peran komunikasi getok tular dapat membantu pemilik usaha mengoptimalkan interaksi pelanggan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi pelanggan dalam menilai kualitas suatu brand kuliner berdasarkan rekomendasi dan testimoni pelanggan lain.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini meliputi wawancara dengan pelanggan dan pemilik warung, observasi langsung terhadap praktik komunikasi yang diterapkan, serta analisis data dari media sosial dan ulasan daring. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan studi kasus kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai strategi pemasaran berbasis getok tular di Nasi Pecel Garuda Kertosono. Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengacu pada beberapa konsep utama dalam komunikasi dan pemasaran, yaitu komunikasi getok tular, pemasaran viral, kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, pengaruh sosial, konten yang menarik, testimoni pelanggan, peran influencer, serta strategi pemasaran berbasis pengalaman. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi bagaimana komunikasi getok tular berkontribusi dalam pemasaran kuliner legendaris, khususnya dalam kasus Nasi Pecel Garuda Kertosono. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berbasis kepercayaan pelanggan di era digital yang semakin dinamis.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berlandaskan filsafat postpositivisme. Pendekatan ini memungkinkan pengkajian terhadap objek penelitian dalam kondisi alamiah tanpa adanya manipulasi eksperimental (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, yang menggabungkan berbagai metode guna

memperoleh informasi yang lebih komprehensif. Analisis data diterapkan secara induktif untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan alami yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena berdasarkan bahasa dan deskripsi yang bersifat mendalam.

Penelitian ini menerapkan metodologi studi kasus yang digunakan untuk menangkap kompleksitas fenomena dalam ilmu sosial (Ubaid Ridlo, 2023). Studi kasus merupakan metode penelitian yang dilakukan secara intensif, mendalam, dan terperinci untuk menganalisis suatu program, peristiwa, atau aktivitas yang terjadi dalam lingkup individu, kelompok, institusi, atau organisasi. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait fenomena yang terjadi. Subjek penelitian terdiri atas pelanggan Pecel Garuda Kertosono yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 151. Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 orang dengan karakteristik yang beragam, termasuk variasi usia, jenis kelamin, serta latar belakang tempat asal. Pemilihan responden dilakukan untuk mewakili berbagai pengalaman dan perspektif pelanggan Pecel Garuda Kertosono, sehingga memungkinkan eksplorasi lebih luas terhadap komunikasi getok tular dalam konteks pemasaran kuliner.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara terstruktur, dan studi literatur. Observasi non-partisipan digunakan agar peneliti dapat mengamati perilaku dan interaksi pelanggan di Pecel Garuda Kertosono tanpa terlibat langsung dalam aktivitas mereka. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, sehingga data yang diperoleh tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan referensi yang berkaitan dengan *brand positioning* serta strategi komunikasi getok tular dalam pemasaran.

Analisis data kualitatif dilakukan secara berkelanjutan selama dan setelah proses pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Tahapan analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih informasi yang relevan, serta mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dalam penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk deskripsi naratif yang memberikan gambaran rinci mengenai hasil temuan. Penarikan kesimpulan didasarkan pada hasil analisis data yang telah dikategorikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dikaji (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2020).

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi data yang mencakup triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2019). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak, seperti wawancara pelanggan dan pemilik Pecel Garuda Kertosono. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan berbagai metode pengumpulan data, termasuk wawancara dan observasi untuk memastikan konsistensi temuan. Triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data dalam periode yang berbeda guna memahami dinamika komunikasi getok tular yang dapat mengalami perubahan seiring waktu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi getok tular dan pemasaran viral dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) serta loyalitas pelanggan di Pecel Garuda Kertosono. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 15 responden yang merupakan pelanggan Pecel Garuda Kertosono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi getok tular dan pemasaran viral memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

### **1. Peran Komunikasi Getok Tular dalam Pemasaran**

Mayoritas responden mengaku pertama kali mengetahui Pecel Garuda Kertosono melalui rekomendasi dari teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi getok tular memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik pelanggan baru. Responden Dika (25 tahun, Kertosono) menyatakan bahwa ia mendapatkan rekomendasi dari teman kampusnya, yang selalu memuji kelezatan sambal pecel khas tempat ini.

Selain itu, Rina (26 tahun, Nganjuk) mengetahui Pecel Garuda Kertosono dari unggahan temannya di Instagram. "Saya melihat teman saya mengunggah foto pecelnya dengan komentar sangat positif, yang membuat saya penasaran untuk mencobanya" (Hasil wawancara dengan Rina, 26 tahun, 14 Maret 2024). Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2006) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi formal.

Responden lain, seperti Nia (30 tahun, Surabaya) menegaskan bahwa ia lebih mempercayai pendapat teman dibandingkan dengan ulasan online. "Saya lebih percaya rekomendasi langsung dari orang yang saya kenal daripada ulasan di media sosial, karena lebih jujur dan tidak ada kepentingan promosi" (Hasil wawancara dengan Nia, 30 tahun, 12 Maret 2024).

### **2. Pemasaran Viral melalui Media Sosial**

Media sosial, khususnya youtube dan instagram, memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan komunikasi getok tular. Influencer seperti Cak Naryo memberikan ulasan yang menarik minat audiens. Konten video yang dibuat oleh Cak

Naryo pada 1 Mei 2023 memberikan gambaran menyeluruh mengenai tempat, rasa pecel, varian sate, hingga harga yang ditawarkan oleh Pecel Garuda Kertosono. Responden mengaku bahwa mereka lebih tertarik mencoba setelah melihat video ulasan tersebut. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tanpa adanya insentif, pelanggan kurang terdorong untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Responden Yani (29 tahun) menyatakan bahwa ia lebih semangat merekomendasikan kepada teman-temannya jika terdapat diskon atau promo sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang berkontribusi dalam komunikasi getok tular (Hasil wawancara dengan Yani, 12 Maret 2024). Berikut adalah klasifikasi responden berdasarkan kecenderungan mereka dalam menggunakan komunikasi getok tular atau pemasaran viral.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Preferensi Komunikasi

| Kecenderungan Komunikasi      | Jumlah Responden | Deskripsi Singkat  |
|-------------------------------|------------------|--|
| Getok Tular                   | 8                | Mengandalkan rekomendasi dari teman/keluarga, berbagi informasi melalui percakapan langsung atau grup chat |
| Getok Tular & Pemasaran Viral | 2                | Kombinasi rekomendasi personal dan ulasan media sosial (YouTube, Instagram).                               |
| Pemasaran Viral               | 5                | Terpengaruh oleh konten media sosial dan aktif membagikan pengalaman secara daring.                        |

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi getok tular memainkan peran dominan dalam

membentuk kesadaran merek Pecel Garuda Kertosono. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat lebih memiliki kredibilitas dibandingkan iklan formal (Kotler & Keller, 2006).

**1. Efektivitas Komunikasi Getok Tular dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Komunikasi getok tular terbukti menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan baru. Mayoritas responden dalam penelitian ini mengaku pertama kali mengetahui warung ini melalui rekomendasi teman atau keluarga. Kredibilitas dari rekomendasi personal ini lebih tinggi dibandingkan dengan iklan atau promosi berbayar karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat menumbuhkan rasa percaya yang lebih kuat dibandingkan dengan informasi dari sumber lain. Penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi keberhasilan komunikasi getok tular. Pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa khas bumbu kacang serta pelayanan yang ramah lebih terdorong untuk merekomendasikan warung ini kepada orang lain. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini, di mana pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan Pecel Garuda Kertosono lebih cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui percakapan langsung maupun di grup media sosial seperti WhatsApp dan Facebook.

Selain kepercayaan terhadap rekomendasi langsung, pelanggan juga cenderung lebih memilih tempat makan yang telah mendapatkan testimoni positif dari orang-orang di sekitar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui pengalaman pribadi tetapi juga melalui opini dan

pengalaman orang lain yang telah mencoba sebelumnya. Dengan demikian, semakin kuat komunikasi getok tular dalam suatu komunitas sosial, semakin besar peluang bagi sebuah bisnis kuliner untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

## **2. Peran Media Sosial dan Pemasaran Viral dalam Menarik Pelanggan Baru**

Media sosial berperan sebagai penghubung yang memperluas jangkauan komunikasi getok tular ke audiens yang lebih luas. Ulasan dari influencer kuliner seperti Cak Naryo memberikan eksposur yang lebih besar terhadap Pecel Garuda Kertosono, memungkinkan pelanggan potensial untuk melihat pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk mencoba produk tersebut. Video yang diunggah oleh Cak Naryo pada 1 Mei 2023 menunjukkan detail tempat, rasa makanan, variasi menu, hingga harga yang ditawarkan, sehingga memudahkan calon pelanggan dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang akan mereka coba. Responden dalam penelitian ini mengakui bahwa ulasan dari influencer menjadi faktor yang mendorong mereka untuk mencoba Pecel Garuda Kertosono. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan eksposur bisnis kuliner. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan tidak selalu secara aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial tanpa adanya dorongan atau insentif tambahan. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membagikan pengalaman mereka jika mendapatkan keuntungan tertentu, seperti diskon atau program loyalitas pelanggan.

Fakta ini sejalan dengan teori dari Ayunita & Musikita (2021), yang menyatakan bahwa insentif dapat meningkatkan intensitas komunikasi getok tular. Meskipun pemasaran viral dapat memperluas cakupan

audiens secara signifikan, tidak semua pelanggan langsung percaya pada ulasan di media sosial. Beberapa pelanggan tetap mencari validasi tambahan dari orang-orang yang mereka kenal sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, meskipun media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan pelanggan tetap lebih kuat jika diperoleh melalui rekomendasi personal.

## **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Komunikasi Getok Tular**

Keberhasilan komunikasi getok tular dalam pemasaran Pecel Garuda Kertosono dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor pertama yang menentukan efektivitas strategi ini. Pelanggan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan atau promosi formal, karena rekomendasi tersebut dianggap lebih jujur dan tidak memiliki kepentingan komersial. Faktor ini semakin diperkuat jika rekomendasi datang dari seseorang yang dianggap memiliki selera atau preferensi yang sama. Relevansi informasi juga berperan dalam keberhasilan komunikasi getok tular. Pelanggan cenderung menyebarkan informasi yang mereka anggap menarik atau memiliki nilai tambah bagi orang lain di sekitarnya. Jika sebuah produk atau layanan kuliner dianggap unik atau memiliki keunggulan tersendiri, pelanggan akan lebih termotivasi untuk membagikan pengalaman mereka. Dalam kasus Pecel Garuda Kertosono, cita rasa khas bumbu pecel dan penyajian dengan peyek kedelai hitam menjadi nilai tambah yang sering disebut oleh pelanggan dalam rekomendasi mereka.

Selain itu, koneksi sosial mempengaruhi seberapa cepat dan luas komunikasi getok tular menyebar. Pelanggan yang aktif dalam komunitas tertentu atau memiliki jaringan sosial yang luas lebih mungkin menyebarkan informasi kepada lebih banyak

orang. Grup WhatsApp keluarga, komunitas kuliner di Facebook, serta forum diskusi daring menjadi sarana efektif dalam memperkuat komunikasi ini. Keberadaan pelanggan yang memiliki pengaruh dalam kelompok sosial mereka dapat membantu mempercepat penyebaran informasi tentang Pecel Garuda Kertosono kepada calon pelanggan baru. Pengaruh emosi dan keterlibatan juga menjadi faktor penting dalam strategi ini. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih terdorong untuk membagikan pengalaman mereka dibandingkan pelanggan yang memiliki pengalaman biasa saja. Emosi yang kuat, baik dalam bentuk antusiasme terhadap makanan atau kepuasan terhadap pelayanan, menjadi pemicu utama dalam komunikasi getok tular. Oleh karena itu, semakin kuat keterlibatan emosional pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **4. Strategi yang Dapat Diterapkan oleh Pecel Garuda Kertosono**

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Pecel Garuda Kertosono untuk mengoptimalkan komunikasi getok tular dan pemasaran viral. Salah satunya adalah dengan meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih strategis. Dengan mengandalkan influencer serta mendorong pelanggan untuk lebih aktif membagikan pengalaman mereka melalui Instagram dan TikTok, jangkauan komunikasi dapat diperluas secara lebih efektif. Selain itu, insentif bagi pelanggan yang berbagi pengalaman di media sosial dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan eksposur. Program seperti diskon bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif atau sistem poin loyalitas dapat menjadi faktor yang mendorong lebih banyak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka. Langkah ini tidak

hanya meningkatkan jumlah ulasan positif, tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek.

Meningkatkan kualitas pelayanan juga menjadi strategi penting untuk memperkuat komunikasi getok tular. Pengalaman pelanggan yang lebih baik akan mendorong mereka untuk secara sukarela merekomendasikan Pecel Garuda Kertosono kepada orang lain. Kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta konsistensi dalam kualitas makanan menjadi faktor yang perlu terus dijaga agar komunikasi getok tular tetap berjalan secara efektif. Interaksi digital yang lebih aktif juga dapat menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran. Pecel Garuda Kertosono dapat lebih sering membalas komentar pelanggan di media sosial, mengadakan sesi tanya jawab, atau membuat konten interaktif seperti polling dan giveaway. Langkah ini dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Komunikasi getok tular terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap Pecel Garuda Kertosono. Rekomendasi dari teman dan keluarga lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap lebih jujur dan tanpa kepentingan komersial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi getok tular terjadi dalam berbagai lingkungan sosial, seperti kelompok pertemanan, keluarga, dan media sosial, yang secara efektif memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial, khususnya YouTube, memainkan peran signifikan dalam mendukung strategi pemasaran ini. Ulasan dari influencer kuliner seperti Cak Naryo memberikan dampak positif dengan memperkenalkan pengalaman konsumen secara

otentik. Hal ini memperkuat teori pemasaran viral yang menekankan efektivitas rekomendasi berbasis kepercayaan dalam menarik pelanggan baru. Meskipun komunikasi getok tular memiliki dampak yang kuat, efektivitasnya bergantung pada dorongan tambahan seperti insentif. Tanpa adanya insentif, pelanggan yang puas cenderung pasif dalam berbagi pengalaman mereka, yang dapat membatasi potensi pemasaran dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mengoptimalkan interaksi pelanggan sekaligus mempertahankan kredibilitas rekomendasi yang diberikan.

### **Saran**

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi getok tular, Pecel Garuda Kertosono disarankan untuk mengembangkan strategi insentif bagi pelanggan yang aktif membagikan pengalaman mereka. Program loyalitas, diskon, atau hadiah kecil dapat menjadi dorongan agar lebih banyak pelanggan berpartisipasi dalam penyebaran informasi positif. Selain itu, pemanfaatan media sosial perlu ditingkatkan dengan lebih banyak kolaborasi bersama influencer serta pembuatan konten yang lebih interaktif untuk menjaga keterlibatan audiens. Dari sisi pengelolaan pengalaman pelanggan, menjaga kualitas rasa, pelayanan, dan suasana warung menjadi aspek utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam memberikan pengalaman positif akan memperkuat komunikasi getok tular secara alami dan meningkatkan daya tarik merek dalam jangka panjang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adika, S., Praptiningsih, M., Bisnis, F., Petra, U. K., Siwalankerto, J., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K

Mranggen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2)

Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 2745–2892

Ayunita, T., & Musikita, R. (2021). Getok Tular dan Dampaknya dalam Pemasaran Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 45-56

Fitria, A., & Uljanatunnisa. (2017). Getok Tular untuk Memperkuat Brand Positioning The House of Raminten sebagai Angkringan Tradisional Modern di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 22-36

Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 7(1), 33-47

Joesyiana, R. (2018). Pengaruh Getok Tular dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 34-45

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.

Khotimah, R. (2020). Getok Tular Marketing: Analisis Teoretis dan Praktis. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 165-174

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Lauran. (2021, September 24). Brand Positioning: Strategi Marketing Terbaik untuk Branding. Retrieved from <https://www.kreditpintar.com/education/brand-positioning>

<https://www.kreditpintar.com/education/brand-positioning>

*Technology (INJURATECH), 1(2), 439-447*

- Rudi, D., & Tim. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial (Instagram) dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 9(3), 57-70*
- Soegoto, E. S., Amelia, N., Dhafina, N. A., & Berlianti, W. (2021). Utilization of Word-of-Mouth Marketing Strategy in Culinary Business. *International Journal of Research and Applied*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.