

ABSTRAK

Kota Bandung menjadi salah satu pusat wisata kuliner di Indonesia, wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara datang ke kota Bandung untuk membeli berbagai macam fashion, mengunjungi beberapa objek wisata maupun berkunjung untuk wisata kuliner. Semakin ketatnya dunia persaingan makanan dan minuman, cafe menjadi salah satu tempat yang sering dicari oleh para konsumen terutama untuk kalangan anak muda yang kini sering mencari tempat-tempat terkenal yang ada di Kota Bandung untuk dijadikan ajang berbagi momen bersama teman. Hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, penyebaran kuesioner, serta wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan promosi menggunakan *word of mouth*, serta untuk mengetahui efektivitas media promosi *word of mouth* melalui persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Ganesha Mocktail Cafe Bandung, Secara keseluruhan, dalam variabel Word Of Mouth terdapat pada sub variabel Tools dengan skor 273 yang berada pada kriteria baik. Ganesha Mocktail meningkat pada bulan November dan Desember di *weekend* sebesar 14% dikarenakan pada bulan tersebut mendekati pada tahun baru biasanya pada bulan tersebut cafe di kota Bandung sangat ramai. Dan mengalami kenaikan pengunjung pada bulan Januari dan Februari di *weekday* sebesar 20,90%.

Kata kunci: promosi, komunikasi pemasaran, *word of mouth*.