

ABSTRAK

Strategi Word of Mouth adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lainnya mengenai suatu brand dan menjadi salah satu strategi membangun brand. Strategi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah E-WOM marketing di sosial media. E-WOM merupakan salah satu jenis marketing word of mouth dimana hasil review atau rekomendasi pelanggan di internet dijadikan sebagai tumpuan untuk membangun strategi WOM tersebut. Keberhasilan sebuah E-WOM akan berdampak baik pada strategi word of mouth suatu brand. Seperti yang dilakukan oleh Redzone Company dengan membuat konten edukasi mengenai spare part motor di Youtube dan Instagram. Banyaknya konten bertema edukasi menjadi tantangan yang menarik bagi keberhasilan strategi WOM Redzone Company. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi word of mouth pada Redzone Company. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Redzone menggunakan para komunitas-komunitas motor yang menjadi partner mereka sebagai Talkers. Topics yang disusun yaitu adalah konten edukasi mengenai Redzone dan Spare part. Tools yang banyak digunakan yaitu fitur Instagram Post, Instagram Story, dan Youtube. Taking Part yang diterapkan melalui konten di media sosial yaitu penggunaan hashtag tertentu dan mengajak audiens terlibat langsung pada aktivitas edukasi yang dilakukan oleh Redzone Company. Pada tahap Tracking, yaitu melacak dengan cara manual, melihat feedback yang didapatkan pada konten-konten yang dibuat oleh Redzone Company. Pada akhirnya Redzone cukup berhasil dalam meningkatkan brand awareness dengan elemen-elemen word of mouth yang diterapkan.

Kata Kunci: Strategi Word Of Mouth, Media Sosial sebagai alat Word of Mouth, Redzone Company, Elemen 5T