

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

“Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan”.<sup>2</sup> Besarnya keuntungan dipengaruhi banyak faktor, salah satunya adalah tingkat penjualan. Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan. Hal ini berlaku di semua bisnis, jika keuangan, oprasional, dan penetapan laba berjalan baik. Oleh karena itu, tingkat penjualan merupakan salah satu indikator utama dari berkembangnya suatu bisnis atau usaha.

Banyak dari manusia yang memilih berbisnis untuk sarana mencari rezeki, di agama islam juga sudah tertuang dalam hadis nabi Muhammad SAW: “Sembilan dari sepuluh pintu rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dan sepersepuluhnya dalam usaha berternak“(H.R. Ibnu Manshuur).<sup>3</sup>

Pembisnis dalam perspektif islam mempunyai kesempatan yang besar untuk berbuat kebaikan ( kebaikan di dunia dan di akhirat ), seperti yang tertuang dalam hadis nabi Muhammad SAW : “Pedagang (pebisnis) yang jujur

---

<sup>2</sup> Siti Hofifah, Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam, *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi*, Vol. 3 No. 2, 2020, hal. 40.

<sup>3</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal. 3.

dan amanah akan tinggal bersama para Nabi, shiddiqin dan para syuhada di hari kiamat “ (H.R. Turmuji dan Ibnu Majah).<sup>4</sup>

Proses dalam bisnis jual beli adalah *supply* barang, menampung barang dan menjual barang dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapat keuntungan. Dalam menjual barang atau jasa, interaksi antara penjual dan pembeli mutlak diperlukan karena barang atau jasa perlu ditawarkan dan dikenalkan kepada pembeli supaya pembeli mengenal, tertarik dan akhirnya membeli barang atau jasa tersebut. Hal tersebut biasa dikenal dengan pemasaran atau marketing. Marketing bisa dilakukan sendiri tetapi juga bisa meminta jasa marketer.

Definisi marketing atau pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi customer, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya.<sup>5</sup>

Marketing mutlak dilakukan pebisnis untuk menjual barang. Marketing juga tidak hanya asal dilakukan karena keefektifan marketing berdampak pada tingkat laba. Laba bersih yang didapat setelah menerapkan marketing harus lebih besar dari pada laba bersih sebelum menerapkan marketing. Laba bersih yang dimaksud bukan hanya bentuk fisik uang tetapi juga non fisik seperti citra perusahaan. Dalam menanggulangi kegagalan marketing perlu menerapkan

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 3.

<sup>5</sup> Abdul Rauf, et. all., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. (Cirebon: Insania, 2021), hal. 159.

strategi yang tepat. Strategi marketing akan memiliki tingkat keefektifan yang berbeda jika keadaan bisnis berbeda, tergantung oleh banyak faktor, bisa tempat berbeda, barang atau jasa yang ditawarkan berbeda dls. Oleh karena itu perlu melakukan analisis terhadap suatu bisnis terlebih dahulu sebelum menetapkan strategi apa yang akan diterapkan.

Era saat ini merupakan era digitalisasi. Proses digitalisasi ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi. Digitalisasi adalah proses perubahan media informasi analog menjadi media digital<sup>6</sup>. Digitalisasi sangat menguntungkan banyak pihak, pengarsipan yang dulu perlu gudang yang besar karena berupa lembaran kertas sekarang memakai soft file yang disimpan di chip memori yang mampu menampung lebih banyak dari pada gudang offline. Hal ini pasti menghemat tempat dan pengeluaran untuk membuat gudang, sewa gudang, beli kertas dll.

Bidang marketing dalam suatu bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan zaman yang sangat besar ini.

Menurut Dave Chaffey, digital marketing memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>Devita Tri Yulianti , et. all., Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan pada Klink Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung, *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, Vol. 2 No. 2, 2021, hal. 33.

<sup>7</sup> Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 39.

Marketing bertujuan untuk mengenalkan produk supaya calon pembeli bisa tahu mengenai produk dan yakin, butuh dengan produk lalu akhirnya membeli produk. Dengan tujuan tersebut marketing dengan memanfaatkan digitalisasi akan melesit tinggi karena informasi bisa tersebar luas dan cepat ke calon pembeli, tinggal bagaimana konten yang disuguhkan oleh *marketer* untuk mengenalkan dan meyakinkan calon pembeli.

Bisnis di era digital sudah banyak berkembang, mulai dari posting barang, pesan barang, pembayaran, dan pasar online atau e- marketplace. Dalam *e- marketplace* terdapat banyak fitur yang ditawarkan. Salah satunya adalah *comment review* dari barang yang telah dibeli. Fitur ini sangat membantu pembeli untuk memilih toko, dan barang mana yang paling tepat ( laris, murah, terpercaya, dls). Pembeli akan lebih memilih barang dengan harga dan *review* yang baik karena kecenderungan manusia akan mempercayai kepada pengalaman dari orang lain. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa *customer review* merupakan cara untuk menumbuhkan kepercayaan dan nama baik dari produk.

Kabupaten Tulungagung sesuai julukannya yaitu kota cethe (ampas kopi) trend bisnis yang ramai adalah bisnis angkringan, warung kopi. Beberapa warung kopi dan angkringan yang masih berjalan sampai saat ini adalah Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu. Warkop Kamandanu adalah warung yang bergerak di bidang jasa hiburan (tempat nongkrong, dan wifian). Warung ini beralamatkan Jl. I. Gusti Ngurah Rai Gg. 8 No. 90, Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Angkringan ini memiliki jam

operasional jam 09.00- 00.00 setiap hari. Target pasar dari Warkop Kamandanu adalah mahasiswa yang notabeneanya anak muda dan mahasiswa kampus UIN SATU Tulungagung. Strategi yang dilakukan adalah *word of mouth* alami.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Penjualan dari Mei 2023 – Desember 2023**  
**Warkop Kamandanu<sup>8</sup>**

No.	Bulan	Tingkat Penjualan
1	Mei	Rp. 8.455.000
2	Juni	Rp. 16.769.500
3	Juli	Rp. 14.260.000
4	Agustus	Rp. 13.906.000
5	September	Rp. 14. 550.000
6	Oktober	Rp. 15.378.500
7	November	Rp. 16.520.000
8	Desember	Rp. 16.701.000

Melihat dari tingkat penjualan pada Tabel 1.1 dengan menerapkan *word of mouth marketing* Warkop Kamandanu mengalami perkembangan penjualan dan hal ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Waroeng Radja adalah warung yang bergerak di bidang jasa hiburan (rental playstation dan angkringan). Warung ini beralamatkan RT 004 RW 001 Dusun Sumberjo Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Waroeng Radja memiliki jam operasional 24 jam karena letak

---

<sup>8</sup> Dokumen catatan keuangan tingkat penjualan Warkop Kamandanu, 2023.

tempat di rumahnya sendiri. Target pasar dari Woroeng Radja adalah anak kecil dan anak muda, tercermin dari fasilitas yang disediakan yaitu rental playstation, angkringan, wifi kecepatan tinggi. Untuk pemasaran yang dipakai oleh warung ini lewat mulut ke mulut dan warung ini tidak mengimplementasikan pemasaran lain.

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Penjualan pada Tahun 2020-2023**  
**Waroeng Radja<sup>9</sup>**

No.	Tahun	Tingkat Penjualan
1	2020	Rp38.946.000
2	2021	Rp48.276.000
3	2022	Rp51.342.000
4	2023	Rp52.992.000

Melihat dari tingkat penjualan Waroeng Radja pada Tabel 1.2 dengan menerapkan *word of mouth marketing* Waroeng Radja mengalami perkembangan penjualan dan hal ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Pemilihan dua tempat tersebut juga menimbang domisili dari peneliti untuk menyokong penggalan data dan kualitas data yang didapat. Untuk Waroeng Radja merupakan milik saudara peneliti dengan lokasi berdekatan dengan rumah peneliti. Untuk Warkop Kamandanu merupakan satu jalur untuk peneliti ke kampus UIN SATU Tulungagung. Hal ini menjadikan kuantitas

---

<sup>9</sup> Dokumen catatan keuangan tingkat Penjualan Waroeng Radja, 2023

kunjungan peneliti ke dua bisnis tersebut menjadi tinggi berdampak pada tingginya ketelitian, dan penggalan data.

*Word of mouth* merupakan usaha marketing jasa atau produk dengan memanfaatkan virus marketing sehingga membuat konsumen mempromosikan, membicarakan dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain dengan antusias dan sukarela.<sup>10</sup>

Kartz dan Lazarfeld mengatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* itu ternyata tujuh kali lebih efektif daripada iklan melalui media surat kabar dan majalah, empat kali lebih efektif dari pada dengan penjualan pribadi, dan dua kali lebih efektif dari pada iklan di radio.<sup>11</sup>

Dari teori diatas juga diperkuat oleh dua penelitian terdahulu yaitu, penelitian pertama, yang dilakukan oleh M. Siregar, Mojang Ayu Asmara, Vika Awallya, Amanda Mulidha Virsyah yang berjudul Strategi Pemasaran *Personal Selling* dan *Word of mouth* Toko Kue Tradisional Simpang Tiga Empang Bogor yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari pemilik Toko Kue Simpang Tiga Empang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan ditengah persaingan bisnis kuliner di era digital. Strategi yang digunakan adalah focus pada peningkatan kualitas produk, menjaga cita rasa tradisional, penetapan harga

---

<sup>10</sup> Yusup Dede, *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of mouth Pengunjung*, (Banten: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 31.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 164.

yang terjangkau bagi semua kalangan, peningkatan kualitas pelayanan, dan meningkatkan kelengkapan jenis produk. Dari strategi yang digunakan lahirlah strategi *Word of mouth marketing* yang menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain secara lisan. Terdapat juga strategi *executive selling* dengan melakukan *personal selling* oleh pimpinan perusahaan.<sup>12</sup>

Penelitian kedua dilakukan oleh Putu Pesa Nugraha pada tahun 2023 dengan judul Keunikan Model Marketing dari Mulut ke Mulut Dalam Era Digital. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menyelidiki keunikan dari model *Word of mouth Marketing* sebagai salahsatu instrument pemasaran yang efektif di era digital. Metode yang digunakan yaitu kajian literature. Peneliti mengeksplorasi bagaimana perbedaan model pemasaran *word of mouth* dengan pemasaran konvensional, mengeksplorasi keterlibatan konsumen sebagai peran inti dalam proses ini, menganalisis dampak media sosial dan teknologi digital terhadap penyebaran pesan *word of mouth*, serta mempertimbangkan pengaruh dari influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan keunikan model marketing ini terletak pada aspek kepercayaan konsumen, efek jaringan yang kuat dan otoritas sosial. Model ini juga memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi dalam aspek mempengaruhi perilaku konsumen dan memperluas jangkauan brand daripada model tradisional.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Mariana Rista Ananda Siregar. et.all., *Strategi Pemasaran Personal Selling dan Word of mouth Toko Kue Tradisional Simpang Tiga Empang Bogor*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 12, No. 1, 2023, hal. 63.

<sup>13</sup> Putu Pesa Nugraha, *Keunikan Model Marketing dari Mulut ke Mulut Dalam Era Digital*, Jurnal Multidisiplin Indonesia, Vol. 02, No. 10, 2023, hal. 3160.

Penelitian pertama mempunyai hasil yang berfokus pada efek dari kualitas produk, penjagaan cita rasa tradisional, penetapan harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan jenis produk berpengaruh terhadap terbentuknya *word of mouth marketing*. Dan penelitian kedua mempunyai hasil yang berfokus pada keunikan model marketing *word of mouth* terletak pada aspek kepercayaan konsumen, efek jaringan yang kuat dan otoritas sosial. *Word of mouth marketing* memiliki keefektifan yang lebih tinggi dari pada model konvensional

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang cara implementasi strategi *Word of mouth Marketing* dengan cara *customer review* di sosial media antara lain instagram, whatsapp, dan facebook story dalam meningkatkan penjualan di Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu juga melihat hasil implementasi strategi ini, lantas hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kendala yang dialami dalam pengaplikasiannya beserta cara untuk mengatasi kendala tersebut. Ketertarikan peneliti dalam hal ini belum dibahas didalam dua penelitian terdahulu diatas.

Pemaparan tersebut mendasari dari ketertarikan penulis dalam mengangkat judul **“IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH MARKETING DI ERA DIGITAL: CUSTOMER REVIEW ON SOCIAL MEDIA STORY DALAM PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus di Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu )**

## **B. Rumusan Masalah**

Pemaparan latar belakang di atas memunculkan rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Bagaimana implementasi *Word of mouth Marketing: Customer Review on Social Media Story* (Instagram, Whatsapp, Facebook) dapat meningkatkan penjualan di Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu?
2. Bagaimana upaya Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu dalam mengatasi kendala pengimplementasian *Word of mouth Marketing: Customer Review on Social Media Story* (Instagram, Whatsapps, Facebook) dalam upaya peningkatan penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *Word of mouth Marketing : Customer Review on Social Media Story* ( Instagram, Whatsapp, Facebook ) dapat meningkatkan penjualan di Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu
2. Untuk mengetahui upaya Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu dalam mengatasi kendala dari pengimplementasian *Word of mouth Marketing : Customer Review on Social Media Story* ( Instagram, Whatsapp, Facebook ) dalam upaya peningkatan penjualan

## **D. Pembatasan Masalah**

Pembahasan masalah akan difokuskan kepada pengimplementasian strategi *Word of mouth Marketing* dengan cara customer review di Instagram,

Whatsapps, Facebook sosial story dalam meningkatkan penjualan di Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu, dan bagaimana hasil dari pengimplementasi strategi ini, serta bagaimana kendala yang dialami dalam pengimplementasian beserta cara untuk mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini akan dilakukan di Waroeng Radja yang beralamatkan RT 004 RW 001 Dusun Sumberjo Desa Pelem Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dan Warkop Kamandanu yang beralamatkan Jl. I. Gusti Ngurah Rai Gg. 8 No. 90, Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan yang lebih luas terhadap pihak-pihak yang terkait, terutama untuk:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang lebih luas terutama cara penerapan strategi marketing di Era digital pada penjualan berbagai macam jenis usaha

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Lembaga

Bermanfaat untuk menambah wawasan serta sebagai bahan masukan untuk pengembangan bisnis dan perbaikan strategi marketing dengan media online terhadap tingkat penjualan di Waroeng Radja Tulungagung dan Warkop Kamandanu.

b. Bagi Akademik

Berguna sebagai referensi bagi mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang berkepentingan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berguna untuk sarana penelitian tambahan dan penggabungan antara ilmu-ilmu menjadi kepaduan ilmu bagi peneliti selanjutnya juga dapat terjun langsung dan mengetahui apakah sudah efisien penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Juga sebagai ajang evaluasi supaya penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

## F. Penegasan Istilah

1. Konseptual

- a. Louis E Boone mendefinisikan bisnis merupakan seluruh kegiatan dalam mencari keuntungan dengan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan perekonomian, terdapat bisnis yang memproduksi barang dan ada yang memberikan jasa.<sup>14</sup>
- b. Strategi adalah rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Dhevyanto Benny, *Pengantar Bisnis Ilmu Manajemen*, (Indramayu: Adanu Abimata, 2023), hal. 3

<sup>15</sup> Rahmah Johar dan Latifah Hanum, *Strategi Belajar Mengajar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 1

- c. Marketing atau Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat.<sup>16</sup>
- d. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.<sup>17</sup>
- e. Ali Hasan mengartikan *Word of mouth* sebagai komentar, pujian dan rekomendasi konsumen mengenai pengalaman atas produk dan jasa yang benar benar mempengaruhi perilaku pembelian mereka<sup>18</sup>
- f. Teori transformasi digital berpendapat bahwa digitalisasi adalah langkah penting untuk mengubah pengoperasian dan cara bisnis berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital, dapat meningkat keefektifan dan keoptimalan operasional bisnis, juga meningkatkan pengalaman pelanggan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Abad 21*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hal. 159.

<sup>17</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, Edisi Kedua, 1996), hal. 9.

<sup>18</sup> Yusup Dede, *Pengaruh Experiental Marketing Agrowisata...*, hal. 30.

<sup>19</sup> Fahrurrozi Muh, *Entrepreneurship dan Digitalisasi Mengembangkan Bisnis di Era 5.0*, (Lombok Timur: Universitas Hamzanwadi Press, 2023), hal. 12.

- g. Media sosial didefinisikan sebagai alat, jasa, dan komunikasi sebagai fasilitasi hubungan antar manusia yang memiliki kepentingan yang sama.<sup>20</sup>
- h. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.<sup>21</sup>

## 2. Operasional

Penelitian ini akan mengkaji implementasi dari marketing yang telah dilakukan oleh Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu. Dalam pengukurannya penelitian ini dilakukan menggunakan observasi secara langsung dan wawancara dengan pemilik Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu, untuk mengetahui implementasi marketing *word of mouth* di era digital yang telah di terapkan di kedua warung tersebut.

Pengembangan usaha mutlak untuk dilakukan mengingat semakin berkembang zaman dan pesaing. Peningkatan penjualan merupakan salah satu tanda bahwa sebuah usaha berkembang. Peningkatan penjualan bisa dicapai dengan penerapan marketing yang tepat. Mengaca pada perkembangan era digital saat ini, remaja yang menjadi target pasar Waroeng Radja dan Warkop Kamandanu cenderung banyak menghabiskan waktu di media sosial guna berinteraksi dengan teman sebaya. Perkataan teman

---

<sup>20</sup> Pahlevi Nandi Abdallah, *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), hal. 4.

<sup>21</sup> Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital...*, hal. 39.

sebayu cenderung bisa diterima pada fase remaja. Fitur media sosial story digunakan untuk melihat update kegiatan teman sebayu. Maka dari itu implementasi strategi *Word of mouth Marketing with Customer Review on Social Media Story* di Waroeng Radja merupakan hal yang layak untuk di teliti. Cara implementasi, hasil implementasi, kendala, dan cara mengatasi kendala merupakan sasaran dari penelitian ini.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika Penulisan Skripsi bertujuan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan skripsi. Adapun penulisan sistematika skripsi ini terdiri atas enam bab dan beberapa sub-sub bab, yaitu:

##### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab pertama (BAB I) berisi pendahuluan yang didalamnya akan memuat beberapa sub-sub bab, yakni mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II                    KAJIAN PUSTAKA**

Bab kedua (BAB II) penelitian membahas dan memuat aspek-aspek teoritis yang digunakan sebagai acuan analisis dalam penelitian. Dalam pembahasannya mencakup beberapa hal yaitu pengertian marketing, pengertian strategi, pengertian *Word of mouth*, pengertian penjualan, pengertian

teori digital, dan pengertian media sosial dan hasil penelitian terdahulu.

### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Bab ketiga (BAB III) berisi tentang penggunaan metode penelitian skripsi yang digunakan yaitu tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap tahap penelitian.

### **BAB IV                    HASIL PENELITIAN**

Bab keempat (BAB IV) menjelaskan tentang profil usaha Waroeng Radja Tulungagung dan Warkop Kamandanu, pemaparan data hasil temuan penelitian, dan analisis data.

### **BAB V                    PEMBAHASAN**

Bab kelima (BAB V) berisi tentang pemaparan dan keterkaitan antara teori dengan data hasil temuan penelitian.

### **BAB VI                    PENUTUP**

Bab keenam (BAB VI) berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

Bagian akhir terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup