

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Penunjang

2.1.1. Pemasaran

Kegiatan suatu perusahaan memiliki aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya bagi pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Inti dari pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), adalah

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016), definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

”Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Adapun pengertian pemasaran menurut Saladin dan Buchory (2010), yaitu sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan dari teori di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-

tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Saladin dan Buchory (2010), didefinisikan sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Lalu diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016), tentang manajemen pemasaran sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Berdasarkan pada teori di atas dan halaman sebelumnya, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.2.

Baur

an Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014), menyatakan bahwa :

”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ”.

Bauran Pemasaran menurut Saladin (2012), “Bauran pemasaran sebagai serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014), adalah sebagai berikut :

1. Produk / (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga / (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Tempat / (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

4. Promosi / (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur

tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu :

5. Orang / (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses / (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik / (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

3. Promosi

Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merubah pola konsumsi mereka. Promosi juga sering digunakan sebagai alat oleh perusahaan untuk menghadapi saingannya dalam memasuki pasar yang dituju

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), mengartikan bauran promosi “Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Sebagaimana yang diketahui bahwa untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan, maka perusahaan harus memperoleh keuntungan maksimal, dan salah satu cara perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan maksimal tersebut adalah pemasarannya harus dibenahi dengan baik atau dengan kata lain perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang handal sehingga perusahaan dapat menjual hasil produksi sebanyak-banyaknya dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari komunikasi bisnis dimana pemasaran yang mewakilkan usaha bisnis. Peran komunikasi tentu tidak lepas bahkan mempunyai peran

dan pengaruh kuat terhadap kegiatan pemasaran. Lebih lanjut, Kusumastuti (2009), menyatakan bahwa komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena tanpa adanya komunikasi dalam pemasaran, masyarakat khususnya konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk. Pemasaran itu sendiri adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (Kennedy dan Soemanegara 2006). Lebih lanjut, Kotler (1997), dalam Arizona (2012), mengemukakan bahwa definisi pemasaran bersandar bersandar pada konsep ini seperti kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya dan prospek.

Menurut Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga merupakan sebuah proses manajemen dimana perusahaan mencoba untuk membangun dialog/interaksi dengan para konsumen (Fill, 1999). Lebih lanjut Kennedy dan Soemanegara (2006), menyatakan bahwa komunikasi

pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah *folder*, poster, *banner*, *flyer*, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media lainnya khususnya media massa. Secara umum, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran dalam proses pertukaran atau transaksi, peran komunikasi tersebut menurut Fill (1999) adalah *DRIP*, yakni:

1. *Differentiate products and service*

Menunjukkan perbedaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

2. *Remind and reassure costumers and potential costumers*

Mengingatkan konsumen dan konsumen potensial tentang keberadaan produk. Konsumen diingatkan bahwa produk yang sejak dulu dikenal masih tetap ada dan hingga saat ini masih tersedia di pasaran.

3. *Inform*

Memberi informasi dan membuat konsumen menyadari keberadaan keberadaan produk yang ditawarkan.

4. *Persuade targets to think or act in a particular way*

Membujuk konsumen untuk bertindak sesuai yang dikehendaki, yakni untuk melakukan pembelian.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran pemasaran biasa dikenal dengan istilah *four of Ps* yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Kotler (2016), mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dikenal dengan bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan-pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa. Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari

delapan model/elemen komunikasi utama (Kotler dan Keller 2009), yaitu:

1. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum

Iklan	Promosi penjualan	Acara dan pengalaman	Hubungan masyarakat dan publisitas	Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif	Pemasaran dari mulut ke mulut	Penjualan personal
Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet	Kontes, permainan, undian, lotre Premi dan hadiah Sampel <i>Bazaar</i> dan pameran dagang	Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan Kegiatan jalanan	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja tv Surat faks <i>E-mail</i> Surat suara <i>Blog</i>	Orang ke orang <i>Chat room</i> <i>Blog</i>	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel <i>Bazaar</i> dan pameran dagang

Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda pajangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Simbol dan logo Video	Pameran demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan berbunga rendah Hiburan Tunjangan pertukaran barang bekas Program kontinuitas <i>Tie-in</i>		Hubungan komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan	Situs <i>web</i>		
--	---	--	---	------------------	--	--

Sumber: Kotler & Keller (2016)

2.1.3. Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa, karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Komunikasi *word of mouth* sangat penting dalam mendukung proses pembelian jasa, karena secanggih apapun program pemasaran disusun, tanpa komunikasi *word of mouth* mengenai performansi, bisnis *event organizer* ini tidak akan eksis. Teori belajar yang diciptakan oleh Osgood (2012), menjadi dasar dalam analisis itu bukan hanya pesan apapun, tetapi khusus untuk

kata pesan mulut, apakah itu pesan verbal atau non verbal dalam bentuk stimulus fisik interpretasi pesan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa : “*Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik seara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.”

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. Menurut Sernovitz (2009),

“word of mouth marketing is about people talking each other customer to customer, instead of marketing doing talking”.

Berkaitan dengan yang ada pada suatu organisasi, menurut Hoskins (2007) dilihat dari sifatnya salah satunya adalah

komunikasi *word of mouth communication* atau komunikasi mulut ke mulut. Menurutnya komunikasi ini dibutuhkan untuk kepentingan internal dan eksternal organisasi.

Komunikasi untuk kepentingan internal adalah sebagai alat koordinasi, mengontrol setiap kegiatan atau aktivitas dalam organisasi baik individu maupun secara komunal di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Sementara itu untuk kepentingan eksternal bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam menjalin kerjasama, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwa *WOM* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

Menurut Silverman (2003), terdapat tiga jenis *Word of Mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

1. Pada level ahli ke ahli / (*Expert to expert*)

Pada jenis ahli ke ahli ini seorang *opinion leader* yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau *opinion leader* lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya.

2. Pada level ahli ke sebanding / (*Expert to peer*)

Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang *opinion leader* akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada *opinion leader* yang sebanding, baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.

3. Pada level sebanding ke sebanding / (*Peer to peer*)

Pada level ini, menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh *opinion leader* melalui *word of mouth* kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta yang ada.

Dalam penggunaannya, *Word of Mouth* dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan tetapi dapat juga jadi sesuatu yang merugikan. Menurut Brown et al. (2005), “*WOM* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain”.

Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut *WOM* yang positif. Namun sebaliknya, apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan suatu produk, maka disebut *WOM* yang negatif. Sedangkan menurut Sutisna (2001), menyatakan bahwa berdasarkan sifatnya *WOM* dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. *Positive Word of Mouth*

Yaitu *word of mouth* yang dapat timbul ketika produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumen.

Konsumen yang sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakan kepada orang lain. *Word of mouth positive* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen yang pada saat itu tingkat emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

2. *Negative Word of Mouth*

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan.

Merupakan suatu fenomena yang paling menakutkan bagi perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara tidak hanya kepada orang-orang terdekat

saja tetapi konsumen akan menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.

Menurut Kotler (2016), konsumen menerima dan menanggapi *WOM* pada kondisi situasi dalam:

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
2. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
3. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

Hasan (2010), mengemukakan alasan yg membuat *WOM* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. *WOM* adalah sumber informasi yg independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih *kredibel* karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
2. *WOM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan memberikan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. *WOM* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. *WOM* menghasilkan informasi media informal.
5. *WOM* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat secara luas kepada orang lain.
6. *WOM* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), aplikasi strategi *WOM* sebagai berikut:

1. *Buzz Agent*

Banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *buzz agent* yaitu dengan memberdayakan agen tenaga kerja yang

langsung mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan berbagai macam kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti pada saat acara *gathering* keluarga. Pada saat acara *gathering* maka akan memudahkan sebuah komunikasi seorang dalam membicarakan sebuah produk kepada orang lain.

2. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana *viral marketing* adalah strategi *marketing* yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang *original* dan cukup menghibur yang mendorong *consumer* untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan di dalam *web* seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan.

3. *Tracking Negative Rumor*

Strategi ini menjelaskan bahwa dengan tidak menguraikan pernyataan-pernyataan yang negatif terhadap informasi produk dengan diimbangi dengan kelebihan-kelebihan dimiliki oleh sebuah produk maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang akan sebuah produk tersebut.

Sernovitz (2009), menyebutkan ada lima elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu :

1. *Talkers*, yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa yang menjadi pembicara. Dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics*, yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools*, yaitu kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah

membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya

4. *Taking part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *Word of Mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *WOM* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *WOM* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *WOM* positif atau negatif dari para konsumen.

Sutisna (2009), menyatakan bahwa *WOM* juga punya kekurangan dan kelebihan. Kelebihan nya adalah :

1. Bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini berlangsung setiap saat tanpa ada batasannya sehingga

memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelurusan dan evaluasi merek.

2. Merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *WOM* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi, tetapi cukup memanfaatkan konsumen yg dimiliki.

Sementara, kekurangan *WOM* adalah sebagai berikut:

1. Jika *WOM* yang disebarluaskan adalah *WOM* negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman positif.
2. Dalam proses *WOM* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
3. Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

2.1.4. *Electronic Word of Mouth*

Julilvand dan Samiei (2012), mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen *aktual, potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *e-mail*, forum *online* antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *E-WOM* merupakan cara

yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

Menurut Nurhaeni (2014), konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut Ahmed (2014), *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama. Menurut Mahendrayasa (2014), menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Mahendrayasa dan Andreas (2012), menjelaskan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah Kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik. Dalam mengukur *e-wom* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

Menurut Jeonga dan Jang (2012), dimensi *E-WOM* direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain).

kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif

konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain) altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *E-WOM* memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah *Concern for Others, Expressing positive feelings, Helping the company* karena dimensi-dimensi tersebut dirasa paling sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan dimensi lainnya, tidak digunakan karena kurang tepat digunakan dalam penelitian ini. Perilaku

Konsumen

2.1.5.

Perila

ku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Saladin (2003), mengemukakan empat jenis perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Konsumen mengakui keterkaitan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, membangun sikap, dan yang terakhir melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi kebiasaan atau ketidakefisienan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

3. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

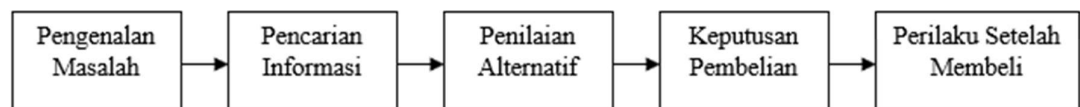
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

4. Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

Menurut Kotler (2016), mengemukakan bahwa proses pembelian melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2016)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang

didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasa, pajangan.
- Sumber publik: media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Kotler (2016), mengemukakan beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin akan berniat memutuskan untuk

melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), terdapat dua faktor yang berada diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian

Menurut Fill (dalam Kotler, 2016), pengalaman langsung dalam menggunakan produk merupakan bagian penting dari proses keputusan. Umpan balik dari penggunaan produk dapat mengembangkan sifat dan pembelajarannya. Menurut Sutisna (2009), jika seandainya konsumen puas maka untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Pernyataan ini diperkuat oleh Kotler (2016), yang menyatakan bahwa dan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita yang buruk mengenai produk tersebut kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus

berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Menurut Sutisna (2009), menyatakan bahwa :

“Jika sudah di sadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal”.

2.1.6. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Kotler (2016), minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen

perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. *Prefrensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.7. Hasil Penelitian Sebelumnya

Table 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Sofiani Jotopurnomo, Stephanie Laurensia, Hatane Samuel	Pengaruh harga, <i>brand image</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli <i>reservasi hotel</i> secara <i>Online</i>	Harga, <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , Minat Beli.	Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata dari adanya pengaruh harga, <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli

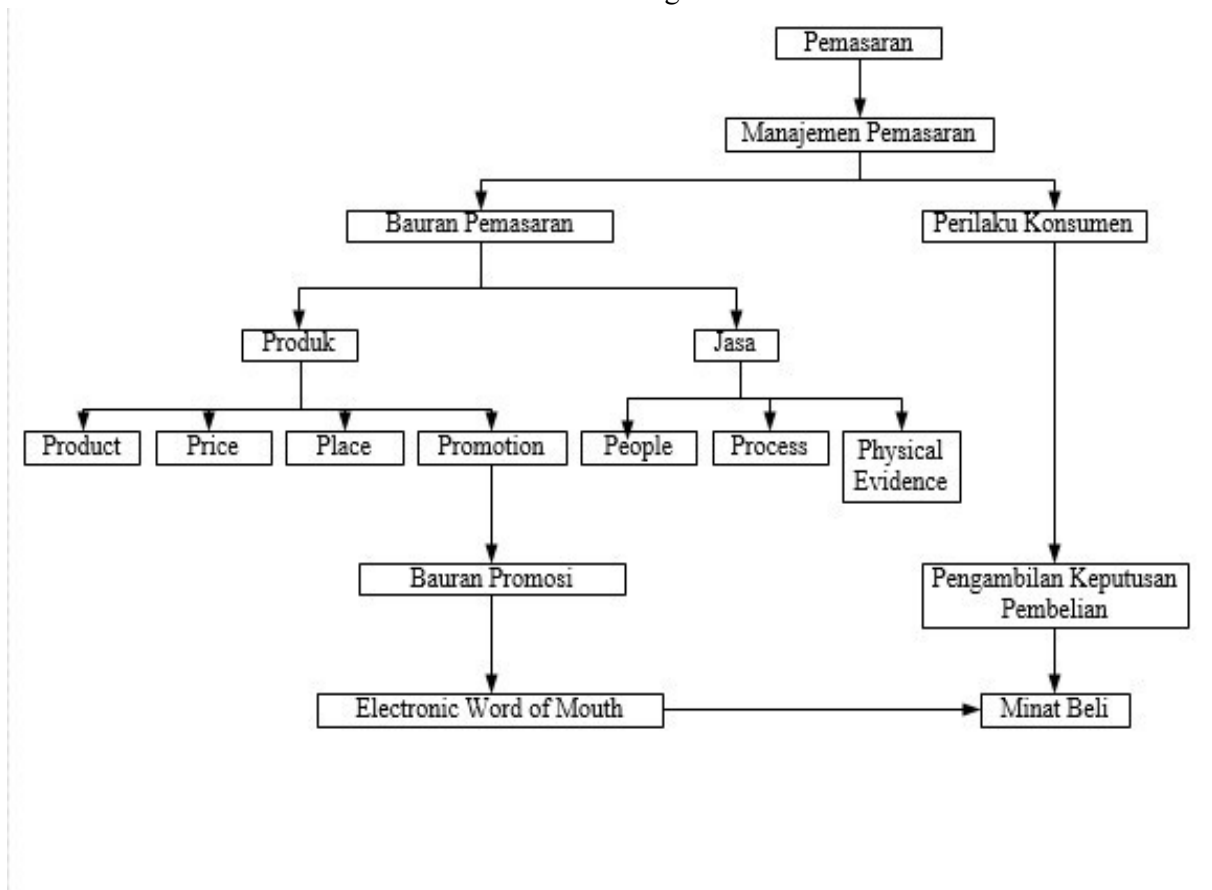
				<p>reservasi hotel secara <i>online</i> yang terjadi di Surabaya saat ini. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli <i>reservasi</i> hotel secara <i>online</i>.</p>
2.	Ahmad Naufal, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli <i>Buldalk Bokkeummyeon (samyang)</i> pada masyarakat di Kota Bandung</p>	<p><i>electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>, Minat Beli</p>	<p>Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli <i>Buldalk Bokkeummyeon (samyang)</i> pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $(6,222) > t$ tabel $(1,98447)$ dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel <i>electronicword of mouth (X)</i></p>

				terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 28,3%.
3.	Nurkholish Majid Ainur Rofiq SKom, SE, MM, Ph D	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya pada Minat Beli <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang	EWOM, <i>brand image</i> , minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> namun tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat kota Malang pada produk <i>smartphone</i> Samsung.
4.	Harnita Putri, Widya Sastika	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Melalui <i>Twitter</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Steak</i> Ranjang Bandung	<i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> , minat beli	Bedasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> sebesar 73,91% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 77,47% dan termasuk ke dalam kriteria baik. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Steak</i> Ranjang

				yaitu sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
--	--	--	--	--

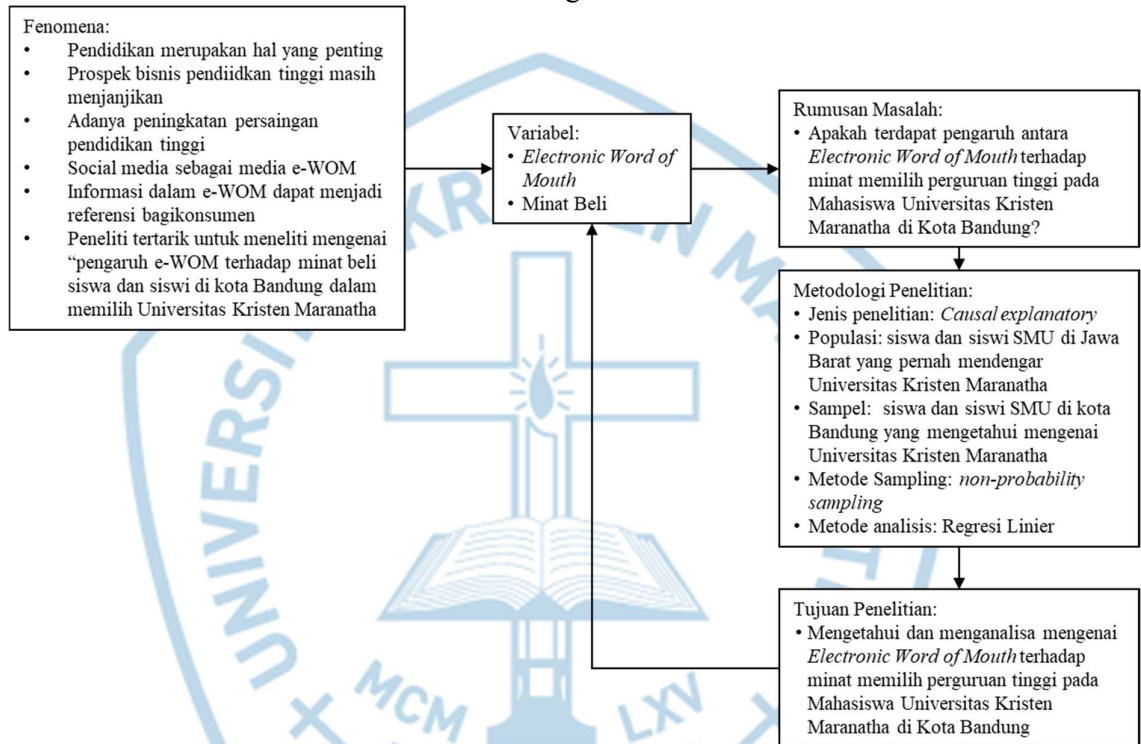
2.2. Rerangka Teori

Gambar 2.2 Rerangka Teori



2.3. Rerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran



3. Pengembangan Hipotesis

Mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. Menurut Goyette dan Ricard (2010), *WOM* adalah pertukaran, aliran informasi, menambahkan bahwa *E-WOM* adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi *brand image* dibandingkan

dengan variable lain dalam penelitian. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli. *WOM* komunikasi atau percakapan antara dua individu. Sedangkan menurut Gou dan Qian (2012), *WOM* adalah pendapat dan evaluasi tentang merek tertentu yang memiliki dampak besar terhadap konsumen.

Berbagai jurnal mengenai *E-WOM* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thureau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) yakni *E-WOM* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008), bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Menurut Simamora dalam Andriani (2013), minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang

membuat konsumen membeli produk atau jasa, atau bisa juga didefinisikan sebagai kemauan untuk membeli produk atau jasa dimasa depan (Hamouda dan Tabbane, 2013)

Chang dan Ngai (2011), menyatakan bahwa komunikasi *E-WOM* menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus Jalilvand (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari EWOM terhadap *brand image* khususnya pada pasar konsumen. Selain itu Riyandika (2013), dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Ia menyatakan bahwa semakin sering aktivitas pencarian terhadap suatu informasi maka akan mempengaruhi suatu pandangan atau image terhadap suatu *brand* di benak konsumen.

Dalam penelitian eksplorasi dan eksperimental yang dilakukan Sandes dan Urda (2013), menjelaskan bahwa komentar baik positif maupun negatif di dalam *E-WOM* mempengaruhi minat beli konsumen. Ia menyatakan bahwa perlu adanya pengelolaan opini konsumen mengenai barang dan jasa untuk mengurangi efek dari *E-WOM* yang bersifat negatif. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap minat beli

Gambar 2.4 Model penelitian

