

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Suatu perencanaan membutuhkan suatu strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana-rencana yang telah tersusun. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting, hal ini termasuk dalam menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang tepat dan diharapkan oleh perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang berpotensi.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Buchori & Djaslim (2010), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan dari tiga definisi yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2016), konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Adapun konsep inti pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat 5 konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demand*)

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar alasan untuk berusaha. Keinginan merupakan hasrat untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan merupakan keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-Product, Service, and Experience*)

Penawaran pasar adalah beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dapat dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan adalah penilaian seseorang akan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchange and Relationship*)

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli yang sebenarnya dan berpotensi yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

2.2 Keputusan Berkunjung

2.2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebuah keputusan dimana seseorang individu akan melakukan sebuah perjalanan wisata menuju suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan berkunjung juga dapat diartikan dengan sebuah proses seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan berkunjung dapat dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya dengan melakukan keputusan berkunjung. Hal ini juga dilakukan didalam penelitian Jalilvand & Samiei (2012), dengan judul "*The effect of Word of Mouth on Inbound Tourist's Decision for Traveling to Islamic Destinations*", yang menganalogikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan pendekatan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang terdahulu dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses mulai dari memperoleh informasi hingga mengambil keputusan yang paling sesuai untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan pariwisata, keputusan berkunjung merupakan serangkaian proses dimana wisatawan memperoleh informasi hingga mengambil keputusan yang paling sesuai untuk mengunjungi tempat wisata.

2.2.2 Faktor Pengambilan Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2016), mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Lingkungan:

Terdiri atas faktor budaya yang mana meliputi nilai-nilai yakni norma yang dianut oleh masyarakat, persepsi yakni cara pandang akan sesuatu, preferensi yakni rasa suka terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya, dan *behaviour* yakni sebuah kebiasaan.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat sebuah keputusan terhadap pembelian suatu barang maupun jasa. Adapun faktor keluarga juga berperan penting pengaruhnya bagi seseorang di masyarakat atau perusahaan yang akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli suatu barang maupun jasa.

c. Faktor Teknologi

Faktor teknologi meliputi transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, serta internet dan seluler.

d. Faktor Pribadi

1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya dikarenakan faktor-faktor pribadi yang mana dalam hal berikut adalah: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

2) Aspek psikologis yakni faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang maupun jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku.

2.2.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Armstrong (2012), indikator pengambilan keputusan meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya akan membangkitkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahuinya maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan melakukan penilaian. Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 klasifikasi, yaitu:

- a) Sumber Pribadi: Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber Komersial: Meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c) Sumber Umum: Meliputi media massa dan organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber Pengalaman: Meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi terdiri dari dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap kumpulan alternatif pilihan pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai sekumpulan alternatif pembelian berdasarkan suatu kebutuhan, maka konsumen mengevaluasi pilihan dan menyederahkan pilihan hingga menemukan alternatif pilihan yang tepat guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah menetapkan pilihannya diantara serangkaian alternatif pilihan yang telah dikumpulkannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi pembelian. Apabila konsumen merasa terpuaskan oleh produk yang dibelinya, maka ia akan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain.

2.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Adapun *marketing mix* terdiri dari pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang sering berhasil untuk barang, namun berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Menurut Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (2012), menyarankan untuk menambahkan 3P yang mana terlibat dalam pemasaran jasa, yakni: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi 7 unsur (7P).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara

fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen kepada konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler (2008), saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya, perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen terhadap barang atau ide, hingga akhirnya mereka bersedia untuk melakukan pertukaran. Menurut Kotler (2008), promosi merupakan bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*). Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu alat komunikasi yang

bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran.

5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2018), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang (*people*) dalam jasa merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam melaksanakan segala aktivitas perusahaan serta merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua perusahaan. Adapun elemen dari orang (*people*) terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan bukti fisik dari perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat dari penyedia jasa dan konsumen berinteraksi serta unsur wujud yang digunakan untuk mengkomunikasikan serta mendukung aktivitas jasa tersebut (Lupiyoadi, 2018). Dalam bisnis jasa, seorang pemasar perlu untuk menyediakan petunjuk fisik untuk mendeskripsikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang mana digunakan untuk menyampaikan suatu jasa (Hurriyati, 2018). Adapun elemen proses memiliki arti yakni suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan serta melaksanakan aktivitasnya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Dalam jasa, proses merupakan suatu faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, dimana pelanggan akan seringkali merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa tersebut.

Pada umumnya, perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen terhadap barang atau ide, hingga akhirnya mereka bersedia untuk melakukan pertukaran. Menurut Kotler (2000), promosi merupakan bagian dari proses strategi pemasar sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan

menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*). Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran.

2.4 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut adalah alat komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi terdiri dari 8 (delapan) bentuk alat promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk terbayar presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016). Periklanan merupakan komunikasi yang dibayar yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respon dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan tentunya harus bisa membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada pelanggan. Adapun tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Berikut beberapa media yang biasa dipakai untuk pemasangan iklan:

- a. Televisi

Media iklan yang paling efektif adalah televisi, karena hampir semua individu saat ini memiliki televisi di rumah, baik yang bersifat gratis maupun berbayar. Namun, memasang iklan di televisi memerlukan investasi finansial yang signifikan.

b. Iklan Luar Ruang

Dengan biaya besar yang diperlukan untuk mengiklankan di televisi, pilihan yang sangat tepat adalah menggunakan iklan luar ruang. Jenis iklan ini mencakup berbagai bentuk seperti billboard, baliho, umbul-umbul, balon udara, dan papan iklan lainnya. Selain itu, penargetan konsumen dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Lokasi berperan sangat penting, semakin strategis tempatnya, semakin luas jangkauan untuk mempromosikan produk.

c. Internet (*Online*)

Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, internet memberikan peluang besar untuk kegiatan periklanan. Proses ini dapat dilakukan secara komprehensif, di mana pengiklan membayar kepada jaringan periklanan seperti Google, Facebook Ads, Twitter Ads, dan banyak platform lainnya.

d. Majalah

Majalah tetap dianggap sebagai media yang efisien dan memiliki daya tahan yang lama. Keberlanjutan majalah ini didukung oleh relevansinya yang cukup kuat dan kemampuan untuk dibaca berulang-ulang.

e. Radio

Radio dapat menjadi pilihan yang sangat tepat untuk usaha lokal. Meskipun terdapat banyak media hiburan seperti televisi dan internet, namun radio masih tetap memiliki sejumlah penggemar yang setia.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Didefinisikan sebagai panduan langsung di mana terjadi perubahan nilai terhadap produk dalam upaya meningkatkan kekuatan penjualan, distribusi dilakukan dengan tujuan utama mencapai penjualan

secara langsung. *Sales promotion* merupakan metode yang memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dan dampaknya dapat diukur secara efektif. Pemanfaatan promosi penjualan dapat menciptakan pengaruh signifikan terhadap persepsi terhadap merek.

Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler & Keller (2016), meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (voucher yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk).

3. Publisitas dan *Public Relation*

Menurut Shimp (2014), *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat didefinisikan sebagai profesi yang terkait dengan interaksi antara organisasi dan sekelompok individu dalam masyarakat. Dalam konteks hubungan dengan masyarakat, *public relations* diharapkan mampu membentuk dan menjaga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, serta membangun kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, definisi dari *public relations* (PR) adalah kegiatan yang bertujuan untuk membentuk opini publik, membangun kepercayaan dan *goodwill*, serta menetapkan kebijakan guna mencapai tujuan organisasi dengan tepat dan berkelanjutan, dengan fokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal, atau yang dikenal sebagai *personal selling*, merupakan penyampaian pribadi yang dilakukan oleh perwakilan penjualan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan

membina hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penjualan personal melibatkan komunikasi secara langsung antara individu ke individu, biasanya dilaksanakan oleh tim penjualan di bawah pengawasan manajer penjualan, yang bertugas mempromosikan produk secara langsung kepada pasar sasaran.

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, dan merupakan instrumen yang sangat efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, terletak pada beberapa aspek. Pertama, *personal selling* melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua individu atau lebih. Kedua, pendekatan *personal selling* memungkinkan terbentuknya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.

Menurut Kotler & Keller (2016), proses *personal selling* yang efektif dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahapan yaitu:

a. *Prospecting and Qualifying*

Tahap awal dalam menjalankan proses penjualan adalah mengenali dan menilai kelayakan prospek yang akan dihadapi, yang bisa dicapai melalui pengumpulan informasi yang terkait dengan calon pelanggan.

b. *Pre-Approach*

Dalam fase ini, penjual harus memahami segala aspek yang terkait dengan prospek, termasuk kebutuhan mereka dan orang-orang yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Setelah mendapatkan informasi tersebut, penjual akan melakukan pendekatan awal, misalnya melalui pengiriman email atau panggilan telepon, untuk membujuk pembeli agar bersedia untuk dilibatkan dalam proses penjualan.

c. *Approach*

Setelah menyelesaikan tahap *pre-approach*, penjual akan mengadakan pertemuan langsung dengan pembeli untuk membahas tentang prospek. Pada fase ini, ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan untuk menciptakan kesan pertama yang positif, termasuk gaya berbicara dan penampilan.

d. *Presentation and Demonstration*

Dalam fase ini, seorang penjual melakukan presentasi mengenai semua aspek yang terkait dengan produk yang sedang dipromosikan. Pada tahap ini, penjual dapat memanfaatkan formula AIDA (*attention, interest, desire, dan action*).

e. *Handling Objection*

Pada fase ini, pembeli akan menyampaikan beberapa keberatan terkait dengan informasi yang telah dipresentasikan oleh penjual, seperti jadwal pengiriman, harga yang dianggap terlalu tinggi, atau kualitas produk. Seorang tenaga penjual harus mampu menjelaskan dengan jelas setiap keberatan yang diajukan oleh pembeli.

f. *Closing*

Pada tahap ini, pembeli membuat keputusan apakah akan melanjutkan transaksi atau tidak. Jika *handling objection* dapat dilakukan dengan efektif, kemungkinan besar pembeli akan melanjutkan dan melakukan transaksi.

g. *Follow Up*

Follow up diperlukan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Penjual hanya perlu menelpon pembeli dan menanyakan apakah terdapat masalah yang tidak diinginkan. Tahap ini penting karena hubungan antara pembeli dan penjual tetap positif dan kemungkinan besar pembeli akan membeli lagi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung, atau yang dikenal sebagai *direct marketing*, merujuk pada interaksi langsung dengan konsumen individu yang dipilih secara hati-hati untuk mencapai respons langsung dan membina hubungan pelanggan jangka panjang. Hal ini mencakup penggunaan metode seperti surat langsung, panggilan telepon, respons langsung melalui televisi, e-mail, internet, dan berbagai sarana lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2016).

6. *Event and Experience*

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

7. *Online and Social Media Marketing*

Online and social media marketing merupakan aktivitas *online* serta program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Stanton et al dalam Sunyoto (2015), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu:

1. Sifat Pasar

Variabel-variabel yang berpengaruh pada komponen promosi yang berorientasi pasar terdiri dari tiga elemen, yaitu cakupan geografis pasar, jenis pelanggan, dan fokus pasar. Bila dilihat dari seberapa luas jangkauan geografis pasar tersebut, seperti dalam skala nasional atau internasional, akan memungkinkan promosi melalui media seperti televisi atau internet

untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi. Sebagai contoh, jika pelanggan cenderung kurang tertarik pada kegiatan membaca, strategi promosi yang lebih efektif dapat melibatkan media seperti radio, televisi, atau pameran produk. Sementara itu, ketika fokusnya adalah pada konsentrasi pasar, terutama dalam situasi pasar persaingan sempurna, pendekatan promosi yang melibatkan iklan dapat menjadi pilihan lebih baik. Hal ini karena konsumen akan diajak untuk berpikir secara rasional dan langsung membandingkan produk dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Ketika berhubungan dengan pemasaran produk tertentu, seorang manajer pemasaran perlu memilih pasar sasaran dengan cermat dan tepat dalam merancang strategi promosinya. Sebagai contoh, jika produk yang dimaksud adalah komputer, pasar sasarnya mungkin mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja kantor, dan individu yang aktif terlibat dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK). Sebagai tambahan, terdapat tiga variabel krusial yang memengaruhi strategi promosi produk, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang, dan pelayanan sebelum dan setelah penjualan.

3. Daur Hidup Produk

Keputusan strategis terkait suatu produk dipengaruhi oleh fase mendasar dalam siklus hidup produk. Ketika produk berada pada tahap pengenalan, produsen dituntut untuk merangsang permintaan awal, sambil meyakinkan perantara agar sepenuhnya terlibat dalam memajukan pemasarannya. Penting juga untuk meyakinkan konsumen melalui berbagai cara, dengan pemasaran yang diperkuat oleh *personal selling*. Selain itu, promosi harus dilaksanakan dengan intensitas tinggi, mulai dari pembentukan berbagai komponen dalam *promotion mix*.

4. Dana yang Tersedia

Tersedianya anggaran menjadi faktor penentu, sebab efektivitas program periklanan dapat terhambat jika dana terbatas. Perusahaan kecil

dengan keterbatasan anggaran cenderung lebih memilih strategi personal selling, pameran di dalam toko, atau berkolaborasi dengan perusahaan sejenis. Dalam merancang kampanye promosi, perhatian khusus harus diberikan pada tema, yang merupakan pesan promosi yang dirancang dengan format yang khusus untuk menarik perhatian.

2.5 Word of Mouth (WOM)

2.5.1 Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisikan pengalaman seseorang setelah membeli atau merasakan suatu produk maupun jasa, yang mana dikomunikasikan secara langsung kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang terbilang efektif untuk mengurangi pengeluaran biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of mouth* ini juga dikenal dapat mempengaruhi orang lain, *image*, dan pikiran seseorang sehingga *word of mouth* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), *word of mouth* merupakan penawaran yang dilakukan oleh individu baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman pembeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan. *Word of mouth* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara *online*. *Word of mouth* secara tradisional adalah komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau sebuah pembicaraan yang terjadi secara alami diantara individu dan terdapat pesan

didalamnya, sedangkan secara *online* dapat disebut dengan *electronic word of mouth* (*e-WOM*).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan secara *face to face* untuk memberikan informasi kepada individu lainnya dalam bentuk rekomendasi atau berbagi pengalaman yang telah dilakukan oleh konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian atau merasakan suatu produk maupun jasa.

2.5.2 Jenis-Jenis Word of Mouth (WOM)

Menurut *Word of Mouth Marketing Association*, terdapat dua jenis *word of mouth* yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* yang mana dijabarkan sebagai berikut:

1. *Organic Word of Mouth*

Organic word of mouth merupakan *word of mouth* yang terjadi secara alami dimana seorang individu merasa puas pada sebuah produk atau jasa dan akan membagikan antusiasme konsumen. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen saja, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yakni komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Adapun terdapat aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:

- a. Berfokus pada keputusan pelanggan,
- b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan.
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik.
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang.
- e. Produktif loyalitas pelanggan.

2. *Amplified Word of Mouth*

Amplified word of mouth merupakan *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* ini dilakukan ketika perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan akan berusaha untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenali dan kemudian membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Adapun terdapat aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth* meliputi:

- a. Menciptakan komunikasi.
- b. Mengembangkan alat-alat yang digunakan individu untuk berbagi pendapat.
- c. Pemberian saran dan penyebaran informasi secara efektif untuk mempromosikan produk
- d. Memberikan pendukung informasi yang dapat digunakan oleh seseorang untuk berbagi.
- e. Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- f. Meneliti dan pelacakan percakapan *online*.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth (WOM)*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth (WOM)* meliputi:

1. Keterlibatan

Word of mouth dapat terjadi ketika seseorang memiliki pengalaman pribadi dengan produk dan memilih untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

2. Pengetahuan yang Dimiliki

Pengetahuan seseorang mengenai produk atau perusahaan bisa dijadikan sebagai informasi yang diteruskan kepada orang lain. Dalam konteks ini, *word of mouth* dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan kesan bahwa orang tersebut memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Keinginan yang Dimiliki

Dalam suatu obrolan, ada individu yang memberikan informasi kepada orang lain mengenai suatu produk, hal ini dapat memicu minat dan rasa ingin tahu terhadap produk tersebut.

4. Pengurangan Ketidakpastian

Word of mouth juga memiliki potensi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai suatu produk dengan mengajukan pertanyaan kepada teman atau keluarga, sehingga informasi yang diterima dapat dianggap dapat dipercaya.

5. Daya Kritis

Konsumen yang bersifat kritis dapat memberikan evaluasi terhadap suatu produk yang sedang diperbincangkan, baik itu positif maupun negatif. Hal ini bisa menjadi pesan dalam praktik *word of mouth*.

2.5.4 Perbedaan Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk digital dari *word of mouth (WOM)* yang konvensional. *Word of mouth* disampaikan secara langsung dari satu individu ke individu lainnya, sementara *electronic word of mouth* memanfaatkan media perantara, yakni melalui media elektronik. *Word of mouth* umumnya berisi informasi yang akurat, bersifat emosional, lebih jujur, dan biasanya hanya dapat diperoleh satu kali karena dikomunikasikan langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya, seperti keluarga. Di sisi lain, *electronic word of mouth* tidak selalu mengandung informasi yang akurat karena berasal dari

sumber yang cenderung tidak dikenal, seperti sesama pengguna internet dan media sosial tertentu. Namun, *electronic word of mouth* memiliki keunggulan, yaitu informasinya dapat disimpan sebagai arsip jika dibutuhkan nanti dan penyebarannya dapat terjadi sangat cepat bahkan dapat melibatkan skala global (Humaira & Wibowo, 2016).

Perbedaan lainnya terletak pada kelangsungan percakapan antara para pelakunya. *Word of mouth* (WOM) umumnya dilakukan secara langsung atau melalui media telepon, sehingga tidak memberikan waktu yang lama bagi para pelaku untuk merespon kata-kata komunikasinya. Hal ini mengakibatkan percakapan berlangsung secara berkelanjutan. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berbeda, karena komunikasi antar pelaku dapat terjadi secara putus-putus. Para pelaku memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan apa yang akan mereka katakan sebelum mem-postingnya (Berger & Iyengar, 2013).

Perbedaan juga timbul dari jejak yang ditinggalkan. *Word of mouth* (WOM) beroperasi melalui komunikasi lisan, sehingga hampir tidak meninggalkan jejak. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (*e-WOM*) beroperasi melalui penyebaran posting di internet atau melalui percakapan online, sehingga *electronic word of mouth* (*e-WOM*) meninggalkan jejak atau catatan yang dapat diakses kembali.

2.6 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

2.6.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *electronic word of mouth* (*e-WOM*) merujuk pada pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan kepada sejumlah orang atau lembaga melalui internet. *Electronic word of mouth* (*e-WOM*) merupakan elemen dari strategi komunikasi pemasaran. Jenis komunikasi pemasaran seperti ini merupakan bentuk pemasaran yang modern dan dapat diimplementasikan serta dipantau (Andy, 2009).

Goldsmith & Horowitz (2006), mengungkapkan bahwa di dunia *online*, terdapat berbagai macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai macam saluran *online* termasuk blog, mirkroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunikas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *electronic word of mouth* mengacu pada setiap pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) merupakan penyampaian penilaian positif atau negatif mengenai suatu produk tertentu yang pernah dirasakan melalui internet. Dalam kaitannya dengan pariwisata, *e-WOM* menyampaikan penilaian positif atau negatif mengenai suatu destinasi wisata melalui internet.

2.6.2 Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Dimensi adalah konsep yang melibatkan ukuran atau sifat suatu objek atau ruang. Secara umum, dimensi dapat merujuk pada aspek atau ciri suatu situasi, seperti dimensi waktu atau dimensi sosial. Menurut Goyette et al. (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (*e-WOM*) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensity

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (*e-WOM*) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Adapun indikator dari intensitas tersebut dibagi sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valensi opini merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. Valensi opini meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, yakni komentar positif yang di *posting* oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, yakni komentar negatif yang di *posting* oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial, yakni pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi terkait produk maupun layanan jasa yang telah mereka gunakan dan mendapat respon positif dari pengalaman pelanggan tersebut.

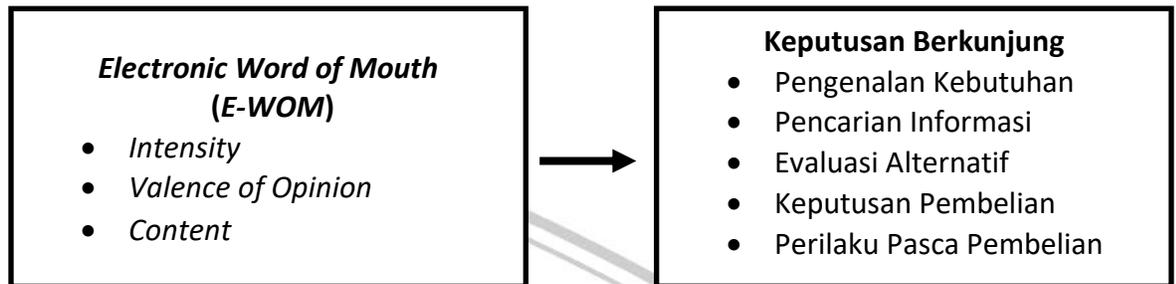
3. *Content*

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Adapun indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi produk yang dijual.
- b. Informasi tentang kualitas produk.
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan.
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

2.7 **Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual merupakan alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep lainnya untuk memberikan sebuah gambaran dan mengarahkan terkait asumsi dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dalam membantu dalam merinci hubungan antara berbagai konsep atau elemen yang terlibat dalam suatu konsep atau teori.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada gambar 2.1, penelitian ini terfokus kepada pengkajian dari penggunaan *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam membentuk keputusan berkunjung dari calon wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Timur Park 3. *Electronic word of mouth (e-WOM)* diukur dari segi intensitas interaksi dan pengaksesan informasi terkait dari jejaring sosial, pendapat dari pengunjung baik dari segi komentar positif maupun negatif, serta konten atau informasi yang diberikan terkait produk, harga dan kualitas produk tersebut, yang mana dari indikator tersebut akan dikaji pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan berkunjung wisatawan ke Jawa Timur Park 3.