

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan pustaka

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004). Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan.

Berikut bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- b. Iklan (*advertising*) suatu bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi atau perusahaan, produk, jasa, maupun gagasan yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Dianggap non personal karena disebarkan melalui media massa dalam skala besar dan dalam satu

waktu yang bersamaan, serta kurang memungkinkan untuk dapat direspon langsung oleh konsumen

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang di desain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer.
- d. Pemasaran *sponsorsip* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan menegosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
- e. Publishitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa; namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasa di lakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk penting ini di muat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena terwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak di sampaikan kepada khalayak mereka.

- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang di desain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.

Menurut Onong (2001) Istilah komunikasi berasal dari kala Latin, yaitu *commimicalio*, yang bersumber dari *communis* yang berarti sama. Misalkan, jika dua orang bercakap-cakap, maka percakapan tersebut dikatakan komunikatif jika keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan

Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Demikian halnya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang amat penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Di sini, komunikasi organisasi mencakup informasi yang disalurkan secara formal dari atasan kepada bawahan (*downward communication*) dari bawahan kepada atasan (*upward communication*), antara teman kerja (*horizontal communication*) atau di antara para atasan maupun di antara bawahan dalam unit yang berbeda dalam suatu organisasi (*cross channel communication*) (Onong, 2001).

2. Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga

dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996).

Menurut Sutisna (2002) menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali di bandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali di bandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assael, 1992). Kepemilikan sesuatu dapat di kelompokkan berdasarkan sisi jalur kanan atau kiri dan tidak menyebrang jalan. Dalam hal ini di simpulkan kepemilikan sesuatu berdasarkan sisi jalur jalan tertentu menunjukkan adanya pola komunikasi WOM antar tetangga seperti mengobrol di balik pagar, atau halaman belakang

Menurut Kotler (1998), menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al 1997). (Lovelock, 2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual.

Komunikasi WOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Bone, 1995). Dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Assael, 1992). Faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan strategi bauran pemasaran. Faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya, referensi dan kelas sosial. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor internal terdiri dari faktor gagasan dan karakteristik konsumen. Faktor internal dan eksternal dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama. Konsumen melakukan pembelian tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy, 2011).

Berkaitan dengan komunikasi 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 (bersama) di tingkat manajemen dan di level staf atau karyawan. Di sini, organisasi menurut (Hoskins, 2007) berfungsi sebagai wadah interaksi secara langsung yang mensyaratkan komunikasi *word of mouth* yakni adanya bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai bersama. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap aktivitas yang terjadi dalam organisasi merupakan interaksi antar anggota organisasi secara langsung yang salah satunya melalui komunikasi *word of mouth*. Dengan komunikasi tersebut, suatu organisasi menjadi hidup dan berkembang secara dinamis. Organisasi tanpa suatu komunikasi, akan mengakibatkan segala aktivitas akan terhenti.

Sementara, komunikasi *word of mouth* untuk kepentingan eksternal menurut Hoskins (2007) bertujuan untuk menjalin relasi dengan organisasi lain atau pihak-pihak yang berkepentingan. Suatu organisasi penting menjalin hubungan dengan organisasi di luar dirinya. Dalam usaha menjalin kerjasama tersebut, komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi lebih efektif untuk menjalin ikatan yang baik dengan pihak organisasi lain karena akan dapat membangun ikatan emosional yang kuat. Berdasarkan (Sernovitz, 2006), *word of mouth* terdiri dari 2 yaitu :

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicara yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda
- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang di mulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut (Silverman, 2001), *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut :

- a. Kepercayaan yang bersifat mandiri
Penerima keputusan akan mendapat keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri
- b. Penyampaian pengalaman
Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata dalam menggunakan produk. Dengan kata lain, dia membutuhkan pengalaman.

Pelanggan tetap maupun baru yang berpengalaman tentang pelayanan suatu usaha akan mulai berinteraksi dengan pelanggan yang lain. Penilaian akan terjadi pada tahap penilaian pelanggan akan memutuskan membeli atau tidak. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah pelanggan lain akan menggunakan pelayanan yang di berikan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebabkan efek ganda dari suatu usaha atau organisasi ke organisasi yang lain dari satu situasi ke situasi yang lain. Bagaimanapun juga tanggapan yang negatif akan mengakibatkan

efek yang lebih hebat daripada tanggapan yang positif. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasan dua kali dari pada pelanggan yang puas. Efek negatif dari ketidakpastian pelanggan akan menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, sementara efek positif dari kepuasan pelanggan berakibat lebih kecil terhadap kelangsungan perusahaan.

Suatu perasaan yang sangat puas terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan, dimana orang yang merasa sangat puas akan memberikan suatu *effects* seperti pembelian berulang dan penyebaran *positif word of mouth* kepada konsumen lainnya.

a) Inisiatif komunikasi WOM dari konsumen

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk. Pertama, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM. Misalnya para penjelajah internet akan senang membicarakan pengalamannya menjelajah belahan dunia luar kepada orang yang juga bermaksud menjelajah dunia lewat internet.

Kedua, seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini WOM dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

Ketiga, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal

ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Keempat, WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga atau tetangga, informasinya lebih cepat di percaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penulurusan dan evaluasi merek.(Sutisna, 2002)

Word of mouth marketing

Menurut Semovitz (2006), definisi WOM *marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih muda dan suka membicarakan produk anda, ada 4 hal agar orang lain membicara produk atau jasa dalam *word of mouth marketing* yaitu:

- 1) *Be interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti *packagingnya, guarante* dari produk atau jasa tersebut
- 2) *Make people happy*, buat produk yang menggagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang

kita berikan ia akan membagi pengalamannya kepada teman terdekat.

- 3) *Earn Trust and Request*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang di berikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal
- 4) *Make it easy*, perusahaan membuat hal itu mudah buat orang lain untuk membicarakan produk yang di tawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Ada 3 alasan atau motivasi orang mau membicarakan produk atau perusahaan anda (Sernovitz, 2006) :

- 1) *They like you and your stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk di bicarakan, mereka menyukai anda atau produk anda. Mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah kita berikan kepada konsumen tersebut

- 2) *Taking makes them feel good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut
- 3) *They Feel connected to the group* yaitu setelah merekomendasikanya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama

Pelanggan tetap maupun baru yang berpengalaman tentang pelayanan suatu perusahaan akan mulai berinteraksi dengan pelanggan yang lain. Penilaian akan terjadi pada tahap penilaian di mana pelanggan akan memutuskan untuk kembali atau tidak. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah pelanggan lain akan menggunakan pelayanan yang di berikan. Komunikasi dari mulut ke mulut akan menyebabkan efek ganda dari suatu perusahaan ke perusahaan yang lain dan dari satu situasi ke situasi yang lain. Bagaimanapun juga tanggapan yang negatif akan mengakibatkan efek yang lebih hebat daripada tanggapan yang positif. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasan dua kali daripada pelanggan yang puas. Efek negatif dari ketidakpuasan pelanggan akan menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, sementara efek positif dari kepuasan pelanggan berakibat lebih kecil terhadap kelangsungan perusahaan.

Word of mouth memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat

nilai, dan kemungkinan pembelian. Penelitian menemukan bahwa WOM lebih penting di tahap proses pembelian seperti meyakinkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian pasca pembelian (Sweeney, et al.dkk, 2007)

b) Indikator word of mouth

Berdasarkan pendapat (Rangkuti 2009), pesan yang di sampaikan melalui *word of mouth* dapat di ukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Indikator lawan bicara anda meliputi:

- 1) Keahlian lawan bicara
- 2) Kepercayaan terhadap lawan bicara
- 3) Daya tarik lawan bicara
- 4) Kejujuran lawan bicara
- 5) Objektivitas lawan bicara
- 6) Niat lawan bicara

c) Strategi menstimuli *word of mouth*

Produk atau layanan yang menyenangkan otomatis akan mendorong pelanggan melakukan *word of mouth*. Namun, bukan berarti perusahaan tidak dapat mendorong terjadinya hal ini.

Berikut ini adalah lima langkah yang dapat di lakukan untuk menstimuli *word of mouth*, adalah sebagai berikut:

1) *Ask them*

Tanyakan kepada pelanggan mengenai hubungan antara produk perusahaan dengan pelanggan. Seperti: apa yang mereka beli, apa motivasi pelanggan dalam membeli produk yang di tawarkan perusahaan.

2) *Teach them*

Perusahaan harus bisa menstimuli pelanggan untuk mengutarakan pendapatnya tentang keunggulan produk yang di tawarkan perusahaan.

3) *Include them*

Libatkan pelanggan dengan produk/layanan perusahaan, contohnya :perusahaan meminta nasihat dari sekelompok pelanggan terkait dengan sejumlah inisiatif maupun langkah pemasaran. Dengan begitu akan memberikan *sense of belonging* (rasa memiliki) dari pelanggan terhadap perusahaan.

4) *Star them*

Pengalaman unik atau testimoni pelanggan mengenai produk perusahaan dapat memanfaatkan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian. Contohnya : perusahaan dapat melakukan wawancara dengan pelanggan testimoni pelanggan yang nantinya bisa di publikasi kepada calon nasabah.

5) *Surprise them*

Berikan pelanggan sebuah kejutan, contohnya: bisa berupa pelayanan yang tidak mereka pikirkan, intinya adalah memberikan pelayanan yang tidak mereka pikirkan, intinya adalah perusahaan memberikan pelayanan yang tidak mereka lupakan dan mendorong merek untuk bicara mengenainya.

6) *Reward them*

Berikan keuntungan tambahan bagi pelanggan, contohnya memberikan hadiah kepada pelanggan yang bisa mempengaruhi pelanggan lain untuk membeli produk dari perusahaan. Dan juga bisa dengan cara memberi hadiah kepada pelanggan yang memuat artikel tentang produk perusahaan diblog atau website.

d) Merangsang komunikasi WOM

Pemasang iklan bisa menerapkan komunikasi WOM ini dengan mencoba secara langsung menyampaikan kata-kata atau kalimat-kalimat yang mendorong konsumen untuk menyampaikan informasi yang di terimanya kepada teman, tetangga, keluarga dan orang lain. Pemasar dapat menggunakan kata-kata seperti “katakan kepada teman anda untuk selalu menggunakan VIVO untuk perawatan kulit” kata-kata atau kalimat demikian merupakan dorongan langsung kepada konsumen untuk menyampaikan atau menanyakan informasi mengenai suatu produk.

Cara mempengaruhi konsumen dengan menggunakan pemimpin opini adalah dengan menerapkan metode simulasi WOM. Teknik yang alami bisa dilakukan dengan memasang kamera tersembunyi, kemudian kepada calon bintang iklan ditanyakan mengenai kebaikan produk yang ditawarkan, yang sebelumnya pernah di gunakan olehnya. Cara lain misalnya dengan menampilkan potongan kehidupan (*slice of life*). Potret kehidupan keseharian bisa di tampilkan pada iklan untuk meyakinkan kepada konsumen

3. Keputusan pembelian

a) Definisi keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang di lakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian aktual (ferrinadewi dan darmawan, 2004,)

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kebutuhan seringkali harus di lakukan oleh konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilhan alternatif.

b) Tipe pengambilan keputusan konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori : pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004) :

1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Disini konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian

informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

2) Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek.

Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya.

Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

c) Hubungan *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan Pembelian

WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007)

Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah merasa bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, yang berarti di sini rekomendasi mempunyai kekuatan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sumardy (2011) Menyatakan Tidak

peduli perusahaan kecil atau besar, WOM tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Haryono dkk. (2003) yang memasukan *Word of Mouth* sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi *word of mouth* berkaitan erat dengan *reference groups*. Kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen ini terdiri dari teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga. Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya mengandalkan opini dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga penjual.

Menurut Rosen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* secara positif dan terus menerus:

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunanya banyak.

- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Pernyataan terakhir didukung oleh Dharmestha (2007), bahwa konsumen yang tidak puas adalah iklan terburuk perusahaan. Metode menciptakan *word of mouth* berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant (2007), terdapat beberapa bentuk *word-of-mouth* pada antara lain:

- 1) *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan brand kita.
- 2) *Evangelist marketing*, “menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
- 3) *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap brand, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
- 4) *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.

- 5) *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan opinion leader yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
- 6) *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.
- 7) *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
- 8) *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
- 9) *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.
- 10) *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
- 11) *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

Sebenarnya implikasi *word-of-mouth* terhadap para pemasar antara lain mereka akan terfokus kepada kepuasan pelanggan. Menurut Putri (2007), jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan *word-*

of-mouth. Selain berfokus kepada kepuasan pelanggan, pemasar juga bisa mengelola aktivitas *word-of-mouth* dengan cara-cara:

- 1) *Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
- 2) Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/bidang yang sama.
- 3) Program brand *advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
- 4) Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
- 6) *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah social network dan bekerjasama dengan mereka.

Seperti yang telah dipaparkan dalam pendahuluan diatas, bahwa *word-of-mouth* bisa menciptakan image negatif yang bisa melawan suatu merek. Untuk itu, pemasar bisa memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk menyerang balik *word-of-mouth* yang negatif. Tetapi yang paling utama tetapkan pelayanan pelanggan yang superior, karena dari sanalah semua bermula. Pelayanan superior adalah langkah paling efektif dalam melawan *word-of-mouth* yang negatif.

Pendapat Iput (2007), Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga

mengonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word-of-mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan goal yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan *word-of-mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

- 1) Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misal ketika ia membeli/mengonsumsi sebuah produk atau jasa, ia tidak merasakan suatu pengalaman hebat, atau kepuasan emosional yang lebih, sehingga WOM tidak akan muncul. Paling ketika ditanya oleh temannya tentang baguskah produk A? Ia akan menjawab, “Iya lumayanlah ga jelek-jelek banget kok, sesuai harganya.” WOM muncul karena ditanyakan, bukan karena bangga.
- 2) *Word-of-mouth* positif akan muncul dari suatu *experience* yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan purchase, lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa surprise, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan word-of-mouth positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasny dia mengonsumsi produk/jasa tersebut.

Kepuasan ini di *Hospitality Management* disebut *emotional satisfaction*. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah produk/jasa, ditambah dengan kualitas experience yang juga dibeli oleh konsumen.

- 3) *Word-of-mouth* negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase.

Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa. Mendukung pendapat Silverman & Hughes (2005) mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi word of mouth (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa seperti yang terkandung dalam definisi komunikasi *word of mouth* berikut ini: "*Communication about products and service' between people who are perceived to be independent of the company providing the product or services, in a medium perceived to be independent of the company*".

B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini dibuat mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

1. Ratna Dwi Kartika Sari (2012) Judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Probability sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji f dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,226 X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya

bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel *Word of Mouth Communication* dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan *Word of Mouth Communication* 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Aflit Nuryulia Praswati, S.Sos, (2009) judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco di Semarang) ”. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi word of moth terhadap minat guna jasa ulang. Obyek penelitian ini adalah PT. Nasmoco di Semarang. Permasalahan penelitian merujuk

pada fenomena bisnis PT. Nasmoco di Semarang. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi word of mouth. Sebuah permodelan telah dibangun dan lima hipotesis penelitian telah dirumuskan.

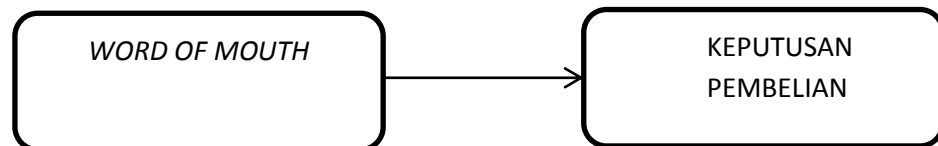
Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 145 responden dan keseluruhan responden adalah pelanggan PT. Nasmoco di Semarang. Analisis data mempergunakan Structural Equation Model dengan program komputer Amos 16. Model penelitian ini telah memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu chi square = (253,724); probability = (0,054); GFI = (0,871); AGFI = (0,838); CFI = (0,983); TLI = (0,980); RMSEA = (0,033); CMIN/DF = (1,159).

Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen wom. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Komunikasi wom berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

C. Kerangka berfikir

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka

kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 kerangka penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2006). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis : Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.