

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Studi Terdahulu

Peneliti saat ini akan mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti bisa mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	IDENTITAS PENELITI	JUDUL	METODE YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Nama: Risa Berlina Backsin NIM: 0906613771 Jurusan: Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi: Universitas Indonesia	Pengaruh Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Khalayak (Studi pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk Maicih Tahun 2011)	Desain Penelitian: Kuantitatif Metode: Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli mahasiswa UI Depok yang merupakan khalayak sasaran maicih khususnya pada dimensi sumber dan pesan. Pada variabel komunikasi <i>word of mouth</i> , unsur yang paling berpengaruh adalah unsur sumber informasi dan pesan yang disampaikan oleh sumber. Pada variabel minat beli, terlihat bahwa kognitif atau pengetahuan khalayak mengenai produk Maicih sudah terbentuk dengan	Penelitian terdahulu ini meneliti tentang pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap minat beli khalayak pada suatu produk. Sedangkan peneliti dalam penelitiannya meneliti bagaimana strategi komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam melakukan promosi suatu program pembelajaran

				positif. Namun pada pembentukan minat, yang terjadi yang terjadi ditahap afektif masih terbilang lebih kecil daripada kognitif	
2	<p>Nama: Wahyu Herliyanto NIM: 1320310062 Jurusan: Syariah dan Ekonomi Islam</p> <p>Perguruan Tinggi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus</p>	<p>Pengaruh Personal Selling dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rahayu Tour & Travel Kudus</p>	<p>Desain Penelitian: Kuantitatif Metode: Studi Kasus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh <i>personalselling</i> terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus. Terdapat pengaruh word ofmouth communication terhadap keputusan penggunaan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus. promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arahan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memilih dan menggunakan jasa Rahayu Tour And Travel Kudus karena kerabat juga menggunakan jasa dan atas saran kerabat bahwa menggunakan jasa ini sangat berkualitas.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu meneliti bagaimana pengaruh <i>personal selling</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan penggunaan JasaRahayu Tour & Travel Kudus. Sedangkan peneliti dalam penelitiannya meneliti bagaimana strategi komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam melakukan promosi suatu program pembelajaran.</p>
3.	<p>Nama: Budi Tri Wibowo. Hs NIM: L 100 070 008 Jurusan: Ilmu Komunikasi</p> <p>Perguruan Tinggi: Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p>Strategi <i>Word of Mouth</i> Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Word of Mouth</i> Penjualan Telur Asin “Nana” di Tawang Sari, Sukoharjo)</p>	<p>Desain Penelitian: Kualitatif Metode: Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu (1) produsen telur asin “Nana” menggunakan strategi <i>Word Of Mouth</i> dalam memasarkan produknya karena tiga alasan yaitu kebisingan (noise), keraguan (skepticism), dan keterhubungan, (2) produsen menerapkan strategi <i>Word OfMouth</i> dengan lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan <i>Word Of</i></p>	<p>Pada penelitian terdahulu meneliti bagaimana strategi <i>Word ofMouth</i> dalam penjualan produk manakanyaitu telur asin “Nana” di daerah Tawang Sari, Sikoharjo. Sedangkan peneliti dalam penelitiannya meneliti bagaimana strategi komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam melakukan promosi suatu program pembelajaran.</p>

				<p><i>Mouth</i> yang menguntungkan, yaitu <i>Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Trackin</i> (3) dalam menggunakan strategi <i>Word Of Mouth</i> produsen menggunakan 3 prinsip yaitu memiliki produk jasa yang bagus, prinsip 3:33, suasana internal organisasi yang kondusif.</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber : Peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2001:219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan. Menurut W.Y Stanton dan Hermawan (2012:33), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller dalam Limakrisna, Susilo 2012:3).

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi pada saat ini menjadi tidak terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga

memastikan kepuasan mereka setelah melakukan pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait tersedianya suatu penawaran (offering), benefit unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003:23).

2.3 Tinjauan Strategi Promosi

2.3.1 Strategi Promosi

Rangkuti dalam bukunya Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (2001:13) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut (Kotler dan Susanto A.B, 2000:9), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.

Swastha dan Irawan (2008: 349) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran” Menurut Fandy Tjiptono (2008:219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) “Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka strategi promosi adalah kegiatan yang memang sengaja dirancang atau direncanakan dengan maksud untuk persuasi, menyebarkan informasi, mempengaruhi, untuk mencapai sasaran atau tujuan berupa mengarahkan seseorang atau organisasi agar tercipta pertukaran dalam pemasaran.

Didalam pemasaran produk, terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan macam-macam bagian dari strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*Promotional Mix*).

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) kategori-kategori yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.3.2 Kegiatan Promosi

Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2006:30) mengungkapkan tiga kegiatan dalam promosi yang terdiri dari:

- a. Kegiatan hubungan antar manusia (*Human relations*)
- b. Kegiatan hubungan masyarakat (Humas)
- c. Kegiatan periklanan (*Advertising*)

Lalu menurut Philip Kotler dalam kegiatannya, promosi memiliki alat- alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2002:643-645), alat-alat promosi tersebut adalah:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain

yang mendukung positioning jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame (outdoor advertising).

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan perseorangan memiliki ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c. Tanggapan: penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

3. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat:

- a. Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan public yang lebih besar. Daya tarik humas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. kredibilitas yang tinggi
- b. kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
- c. Dramatisasi

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian barang dan jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau

jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono dalam bukunya “Strategi Pemasaran” (1997:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Tinjauan Komunikasi *Word of Mouth*

2.4.1 Komunikasi *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan komunikasi interpersonal yang dianggap efektif dalam penyebaran suatu informasi mengenai produk, jasa, ataupun peristiwa. *Word of Mouth* juga efektif dan sangat persuasif untuk mempengaruhi keputusan orang lain karena proses bertukarnya informasi dilakukan secara langsung dan personal sehingga informasinya dianggap jujur dan tidak biasa. Informasi yang diterima khalayak dari komunikasi *Word Of Mouth* yang diterima dari orang lain mempunyai kepercayaan yang lebih dibandingkan dengan informasi mengenai produk yang mereka dengar melalui media.

Silverman dalam bukunya “The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth (Second Edition” mengatakan:

“The phrase ‘word of mouth’ has been used in everyday English for a long time. According to the most reliable source of English language etymology, the Oxford English Dictionary, the first written occurrence of the term dates back to 1533. The dictionary defines it as ‘oral communication’, ‘oral publicity’, or simply ‘speaking’, in contrast with ‘written and other method[s] of expression’. As the etymological notes testify, this meaning has been stable over the centuries.”

Kata “*Word Of Mouth*” telah digunakan sebagai bahasa Inggris sehari-hari dalam waktu yang lama. Menurut salah satu sumber yang paling diandalkan dalam Etimologi Bahasa Inggris, Oxford English Dictionary, istilah ini digunakan secara tertulis sejak tahun 1533. Kamus ini mendefinisikannya sebagai 'komunikasi lisan', 'publisitas lisan', atau hanya 'berbicara', berbeda dengan 'tertulis dan metode lain dari ekspresi'. Sebagai catatan etimologis, makna ini telah stabil (digunakan) selama berabad-abad.

Kekuatan *Word Of Mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. *Word Of Mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang terjadi ketika seseorang mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan tersebut meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya, baik vertikal maupun horizontal. Sedangkan menurut Griffin, komunikasi ini membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Word Of Mouth merupakan salah satu promotional mix, selain advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing. Tiga permasalahan yang timbul di dunia pemasaran dan alasan mengapa word of mouth sangat penting dalam pemasaran sangat penting menurut Rosen:

1. *Noise*. Saat ini, konsumen mendapatkan informasi yang terlanyak akibat banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh berbagai perusahaan yang bersaing, sehingga mereka akan mendapatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya adalah mendengarkan apa yang dikatakan teman. Dalam hal ini word of mouth yang didapat dari teman akan membantu memberi informasi tentang produk yang baik.
2. *Sceptism*. Konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi yang diberikan oleh produsen. Mereka lebih percaya akan informasi yang diperoleh dari teman atau saudara mereka, jadi pemicu word of mouth dimasyarakat juga penting. Karena dewasa ini promosi melalui iklan sudah tidak terlalu efektif.
3. *Connectivity*. Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lain dalam suatu jaringan yang invisible. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang bisa dengan cepat berkomunikasi tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga dengan orang yang belum dikenal sama sekali sebelumnya. Jadi dengan adanya *Word Of Mouth*, informasi tentang produk dan perusahaan dapat menyebar lebih luas dan lebih cepat dibandingkan informasi yang disampaikan melalui media promosi biasa.

Westbrook mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai komunikasi informal mengenai karakteristik bisnis atau produk yang terjadi antara konsumen. Sedangkan Silverman mendefinisikan komunikasi Word of Mouth sebagai komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang dianggap

independen dari perusahaan penyedia produk dan jasa, dalam medium yang juga terlepas dari perusahaan.

Konsep komunikasi *Word Of Mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi penyampai pesan (transmitter) dan penerima pesan. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan oleh transmitter adalah pendapat transmitter tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antar konsumen nonpemasar tentang produk atau jasa atau suatu perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu.

Terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Babin, Barry “Modelling Consumer Satisfaction And *Word of Mouth* Communication: Restorant Petonage Korea” *Journal of Service Marketing* Vol. 19:133-139 dalam Sagala (2014:14) indikator komunikasi dari mulut ke mulut antara lain:

1. Membicarakan

Merupakan kemauan dari seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Seorang konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan. Sedangkan menurut Budi Wiyono, (2009:1) *Word Of Mouth* terjadi karena :

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Dalam aktifitas *Word of Mouth*, perusahaan dapat memanfaatkan pelanggan aktual serta pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi merubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan profitable talkers yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk menjadi positif, mencoba dan membeli produk. *Word Of Mouth* dapat bersifat positif sehingga merekomendasikan kepada pihak lain agar membeli dan mempergunakan produk yang sama.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima elemen dasar dalam *Word Of Mouth* yang biasa disebut sebagai 5T. Sernovitz merumuskan lima elemen dasar dari word of mouth sehingga informasi yang diinginkan dapat menyebar kepada orang lain. Elemen 5T tersebut adalah:

1. **Pembicara** (*Talkers*), Ini adalah merupakan kumpulan target dimana mereka akan membicarakan suatu merek biasa disebut dengan influencer. Talkers ini bisa siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang akan antusias untuk berbicara
2. **Topik** (*Topics*), ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang akan ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural.
3. **Alat** (*Tools*), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau

pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah dalam membicarakan atau menularkan produk atau jasa kepada orang lain

4. **Partisipasi** (*Taking Parts*), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai satu produk, maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.
5. **Pengawasan** (*Tracking*), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik

Menurut Sumardy dkk (2011), menyatakan alasan memilih *Word Of Mouth*

dari pada beriklan antara lain adalah:

- a. Iklan itu membingungkan, *Word Of Mouth* itu meyakinkan.
- b. Iklan lebih mahal. *Word Of Mouth* jauh lebih murah
- c. Iklan kehilangan kepercayaan, *Word Of Mouth* mendapatkan kredibilitas.
- d. Iklan itu buatan, *Word Of Mouth* itu kenyataan
- e. Iklan memberi tahu konsumen, *Word Of Mouth* melibatkan konsumen
- f. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, *Word Of Mouth* akan selalu diingat dan akan mengena dihati konsumen.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan *Word Of Mouth* menjadikan konsumen sebagai subjek. Konsumen sebagai objek disini dapat dimaksudkan bahwa iklan hanya memberi tahu konsumen melalui mediatelevisi, koran, dan media lainnya. Sedangkan konsumen sebagai subjek disini dimaksudkan bahwa *Word Of Mouth* melibatkan konsumen secara langsung. Iklan mengorbankan

konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan *WordOf Mouth* menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2009:235) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari *Word Of Mouth* atau komunikasi mulut ke mulut, yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satusatunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- b. Komunikasi dari mulut kemulut tidak memerlukan biaya mahal.

Menurut Solomon dalam Kurnia dkk (2015:5), para pemasan mengestimasi bahwa *Word Of Mouth Communication* mempengaruhi 2/3 dari penjualan barang konsumsi. Hal tersebut terjadi karena informasi yang didapat dari orang terdekat lebih bernilai dan lebih dapat dipercaya dari pad informasi dari brosur, spanduk dan sebagainya.

Pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh dari iklan, Karena pada umumnya orang lebih mempercayai teman, selain itu penerima informasi lebih percaya karena mereka tidak dibayar untuk itu. Informasi dari orangterdekat mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *Word Of Mouth* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Sementara itu menurut John Drea dalam Kurnia dkk. (2015:5) mengemukakan pendapat bahwa word of mouth mempengaruhi pembelian 3 kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan. Berbagai penelitian telah memperlihatkan

bahwa semakin baik informasi mengenai suatu produk atau jasa, maka semakin besar keinginan seseorang untuk mengadopsi suatu produk atau jasa.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut :

Marketing *public relations* sebagai salah satu cabang komunikasi yang menjelaskan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan para konsumen. Didalam marketing public relations sendiri terdapat satu turunan lagi sebagai salah satu jenis promosi, yaitu *Word Of Mouth*.

Kekuatan *Word Of Mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*). *Word Of Mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari sebuah program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang terjadi ketika seseorang mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya, baik vertikal maupun horizontal.

Word Of Mouth merupakan salah satu dari bauran pemasaran, selain advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan interactive

marketing. Menurut Silverman, *Word Of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan penyedia produk dan jasa, dalam medium yang juga terlepas dari perusahaan.

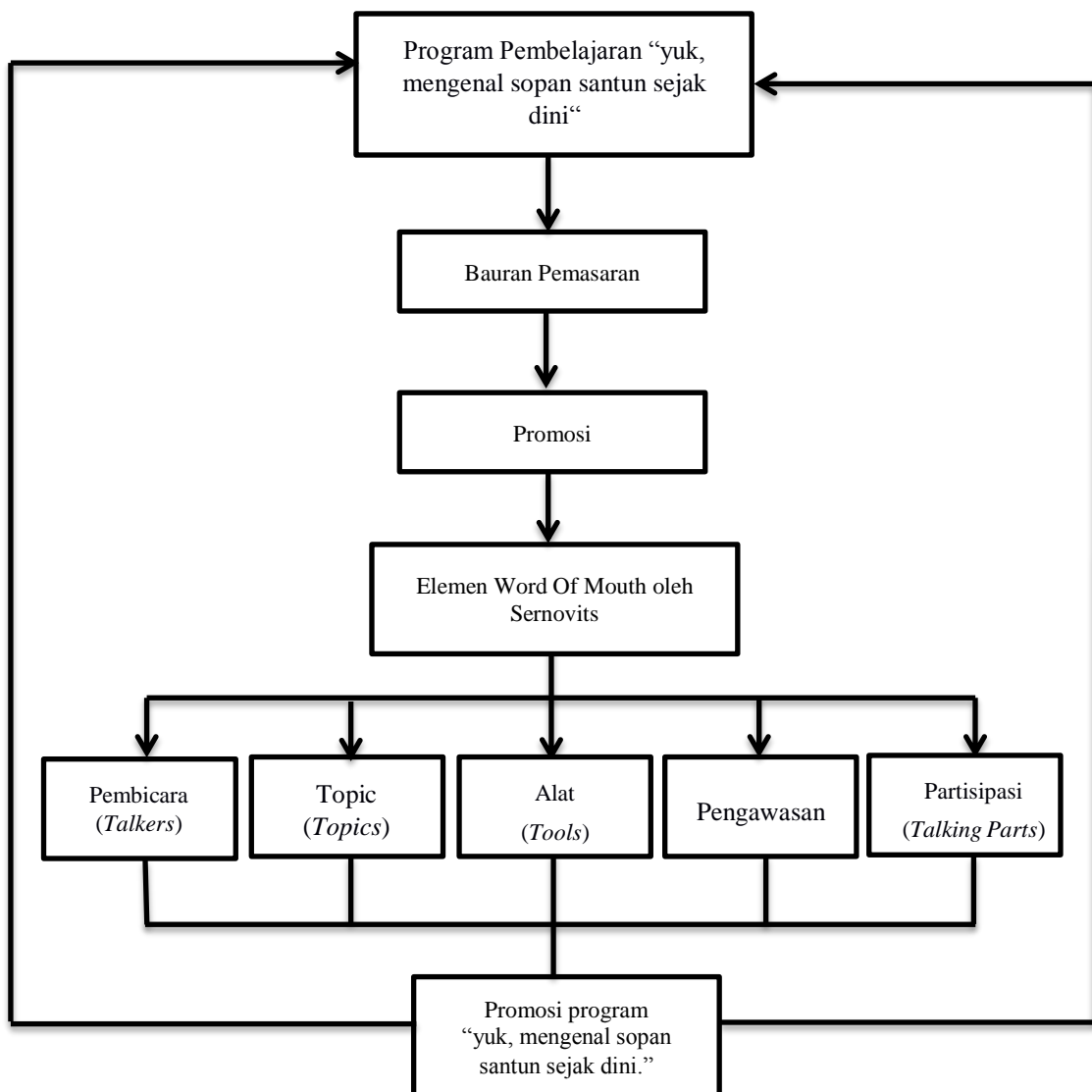
Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima elemen dasar dalam *Word Of Mouth* yang biasa disebut sebagai 5T. Sernovitz merumuskan lima elemen dasar dari word of mouth sehingga informasi yang diinginkan dapat menyebar kepada orang lain. Elemen 5T tersebut adalah:

- 1) **Talkers** (pembicara), Ini adalah merupakan kumpulan target dimana mereka akan membicarakan suatu merek biasa disebut dengan influencer. Talkers ini bisa siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang akan antusias untuk berbicara.
- 2) **Topics** (topik), ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang akan ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural.
- 3) **Tools** (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah dalam membicarakan atau menularkan produk atau jasa kepada orang lain
- 4) **Taking parts** (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai satu produk, maka perlu adanya orang

lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut

- 5) **Tracking** (Pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti 2022