

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan metode yang diterima secara umum untuk mendapatkan ide atau gagasan yang dibutuhkan untuk masalah yang sedang dipelajari. Serta mencari kumpulan informasi penelitian terkait yang diberi nama untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Berikut tinjauan yang relevan dan sesuai dengan penelitian dari peneliti yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah referensi untuk pembuatan skripsi, Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan referensi Peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pelanggan Restoran Cemara Osterla	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan 2 strategi diantaranya yaitu strategi Experiential Marketing dan strategi Word Of Mouth, strategi komunikasi pemasaran berbasis	Peneliti terdahulu berfokus pada target pemasaran melalui <i>Word Of Mouth</i> dalam meningkatkan pelanggan restoran osterla selain itu juga terdapat perbedaan dari objek penelitian dan rumusan mikronya, sedanglan peneliti

	<p>Sumber: Dimas Paundra (2022), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau</p>		<p>word of mouth dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Sedangkan strategi pemilihan media dilakukan melalui face to face dan media sosial sebagai tempat penyampaian pesan serta membahas efek yang ditimbulkan serta respon yang dilakukan oleh pelanggan.</p>	<p>berfokus pada penggunaan <i>word of mouth</i> sebagai media promosi dalam menarik minat konsumen yang menggunakan jasa transportasi umum bus PO. Gunung harta di Kota Bandung.</p>
2	<p>Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)</p> <p>Sumber: Nur Aisyah (2020), Institut Agama Islam Negeri</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Optik Tiga Lima Purwokerto di era digital menggunakan word of mouth secara tradisional yaitu jenis organic word of mouth, dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas kepada konsumen.</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan <i>word of mouth</i> secara tradisional dengan objek penelitian di optic tiga lima dengan menggunakan konsep 4p yaitu, <i>place, promotion, price dan product</i>, sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui word of mouth dengan konsep 5T yaitu, <i>Talkers, Topic, Tools, Talking part, dan tracking</i></p>
3	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru</p> <p>Sumber: Rino Elda Krismanto (2019),</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini adalah coffee toffee Pekanbaru melakukan strategi langsung seperti menawarkan member card dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada target pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti berfokus juga pada strategi komunikasi pemasaran namun lebih spesifik</p>

	Universitas Islam Riau		meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan juga menarik minat beli pelanggan baru. Hubungan pihak Coffee Toffee Pekanbaru dengan konsumen dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.	dengan melalui <i>word of mouth</i> untuk menarik minat konsumen
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Bandung Sumber: Melida Puspita Dewi (2016), Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah pemasaran Travel Cititrans Bandung menjalankan strategi komunikasi melalui program “Cititranscard” dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Bandung dengan mengetahui terkait pesan yang disampaikannya yaitu secara persuasif, jenis media yang digunakan meliputi website perusahaan, Instagram, Twitter dan Facebook.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dengan perencanaan dan persiapan kegiatan yang dilakukan oleh Travel Cititrans Bandung, dan pelaksanaan program dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Bandung. Sedangkan Peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran PO. Gunung Harta Kota Bandung melalui <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dengan menggunakan konsep teori dari Andy Sernovitz yakni pembicara, topik, alat atau media, partisipasi dan pengawasan dalam menarik minat konsumen menggunakan bus Gunung Harta.

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers sebagaimana dikutip oleh Rismawaty dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Rogers dalam Rismawaty, 2014:66)

Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya. Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun non verbal kepada komunikan yang langsung memberikan tanggapan berupa verbal non verbal secara aktif, dinamis dan bersifat timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi dipandang lebih dinamis jika dibandingkan dengan komunikasi yang sifatnya satu arah.

Sedangkan definisi komunikasi menurut *Webster's New Collegiate Dictionary* sebagaimana dikutip oleh Rismawaty dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem, lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. (Webster dalam Rismawaty, 2014:67).

Adapun tiga kategori definisi komunikasi, sebagai berikut:

1. Tingkat observasi dan derajat keabstrakannya.
2. Tingkat kesengajaannya.
3. Tingkat keberhasilan pesannya.

Definisi lain dari komunikasi sebagaimana yang telah diungkapkan menurut Carl Hovland sebagaimana dikutip oleh Rismawaty dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) untuk menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya atau khalayak (Hovland dalam Rismawaty, 2014:67).

Komunikasi menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia tidak dapat terpisahkan dari adanya komunikasi. Dimanapun dan kapanpun manusia berada dan melakukan aktivitas, disitulah terdapat komunikasi, oleh sebab itu komunikasi berperan penting pada kehidupan manusia.

Definisi komunikasi menurut William Gorden sebagaimana dikutip oleh Yasir dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, berbicara komunikasi tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah.(Gorden dalam Yasir, 2020:4).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, Peneliti menyimpulkan definisi komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan melalui beragam saluran yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah tingkah laku seseorang.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara dalam buku *Interpersonal Skill* (Solihat Manap, 2015:11) beberapa unsur-unsur komunikasi yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Sumber, individu yang berperan sebagai pengirim dan pembuat informasi selama interaksi.
2. Pesan, ucapan verbal, gambar visual, dan non verbal perilaku yang maknanya dikaitkan selama komunikasi.
3. Media, merupakan alat yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada komunikan.
4. Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran dalam pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh, suatu perasaan pembeda setelah penerima mendapatkan pesan dan sebelum mendapatkan pesan.
6. Tanggapan balik, proses menafsirkan pesan orang lain.
7. Lingkungan, merupakan situasi atau factor yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.

Adanya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat terjadi ketika pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan sehingga dapat memberikan efek komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Alo Liliweri dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Liliweri dalam Panuju, 2018:23) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi, dimana salah satu fungsi komunikasi sebagai media informasi yang ditujukan untuk khalayak.
2. Fungsi Instruksi, komunikasi bisa memiliki fungsi sebagai sebuah arahan ataupun perintah.
3. Fungsi Persuasi, komunikasi juga dapat memengaruhi seseorang dan perilaku seseorang sehingga khalayak dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan.
4. Fungsi Hiburan, komunikasi adalah sebuah hiburan dimana kita dapat berinteraksi dengan khalayak.

Komunikasi mempunyai beragam fungsi untuk dapat berkomunikasi secara efektif. Dalam realitasnya, komunikasi yang efektif dan efisien bukanlah hal yang mudah, kita harus mampu membuat komunikan memahami makna dari pesan yang kita sampaikan.

2.1.2.4 Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Sebuah pesan harus dapat disampaikan dengan baik oleh komunikator kepada komunikan, sehingga diperlukan adanya saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi dapat berjalan dengan baik dengan adanya media ataupun tidak.

Media komunikasi merupakan saluran dari komunikasi dan dapat terbagi menjadi media tradisional dan media modern. Media tradisional terdiri dari gong, genta, gendang, dan pertunjukan seni, sedangkan media modern terdiri dari surat, baliho, telepon, telegram, baliho, dan televisi (Rismawaty, 2014:110).

2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Firmansyah dalam bukunya Komunikasi Pemasaran:

“Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.(Kotler dalam Firmansyah, 2020:6).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Peran komunikasi pemasaran menurut Neni Yulianita sebagaimana dikutip oleh Redi Panuju dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran mengungkapkan bahwa:

“Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.”(Yulianita dalam Panuju, 2019:9).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Satu sama lain saling berkaitan. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dengan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh

komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

2.1.3.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya, perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk tanggapan yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Pada komunikasi ini disebut dengan sebutan komunikasi antar konsumen.

Pada umumnya model komunikasi pemasaran yang berkembang tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan

bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan mendapat tanggapan yang positif oleh penerima (konsumen).

Pada proses tersebut ditentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses pada perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yang merupakan proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima pesan.

Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima, dalam hal ini penerimanya adalah konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan tanggapan dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

2.1.3.3 Elemen Komunikasi Pemasaran

Dengan ilmu yang tepat, perusahaan kecil pun bisa berkembang menjadi perusahaan yang besar dan mampu bersaing dengan berbagai perusahaan yang lain. Salah satu kunci yang dapat dipahami adalah memahami elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang sangat menunjang penjualan produk

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang baik adalah sebagai berikut:

1. **Komunikator.**

Komunikator merupakan pihak yang membentuk pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau dikenal sebagai komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

2. **Komunikan.**

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran penyampaian pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak dapat

mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran, unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan.

Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, meskipun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

4. Media.

Media merupakan sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media

yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang *WIFI* dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat mengeluarkan biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan.

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6. Tujuan.

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dikatakan adalah pelanggan berkenan untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Meskipun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Umpan balik atau *Feedback*.

Umpan balik atau *Feedback* adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari hal tersebut dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk atau jasa.

Produk atau jasa merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan dapat membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dijual perusahaan.

2.1.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat dilakukan secara efektif jika seseorang atau kelompok memahami bagaimana komunikasi berjalan dimana didalamnya melibatkan beberapa elemen yang disebut dengan model proses komunikasi pemasaran, yaitu

meliputi pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), media, respon, umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*).

Pada model tersebut selalu dimulai dengan pengirim sebagai sumber pesan dengan tujuan awal komunikasi dalam menetapkan sasaran komunikasi akan menuju kemana atau ke siapa. Pengirim pesan harus mengetahui khalayak mana yang ingin dijangkau atau tanggapan seperti apa yang diinginkan. Ketika hal tersebut sudah diketahui pasti, maka akan lebih mempermudah pengirim pesan untuk melakukan proses selanjutnya yakni proses *encoding*.

Encoding sendiri merupakan proses penyandian pesan yakni sistem pusat sumber informasi dalam bentuk simbol-simbol tertentu untuk ditransmisikan yang kemudian dapat digambarkan dan dipahami secara lebih mudah. Pada proses *encoding* ini dilakukan oleh sender atau pengirim pesan kepada khalayak yang telah dipilih. Saat pesan berada pada proses *encoding* tentunya tidak terlepas dari gangguan (*noise*). Pada saat gangguan tersebut muncul tidak menutup kemungkinan dapat terjadi kesalahan. Baik dari pengirim pesan maupun pada saat proses *encoding* berlangsung. *Encoding* pesan dapat dilakukan melalui saluran atau media baik secara langsung tanpa adanya perantara, langsung berhadapan tatap muka (*face to face*) atau melalui media seperti internet, surat kabar, majalah, radio dan alat komunikasi lainnya.

Decoding atau penafsiran merupakan unsur komunikasi yang dilakukan oleh penerima pesan. Bagaimana pesan yang telah diterima dalam komunikasi dapat ditafsirkan secara langsung berdasarkan apa yang dilihat atau ditafsirkan secara lebih dalam. Tingkat penafsiran pesan akan berbeda-beda tergantung kondisi

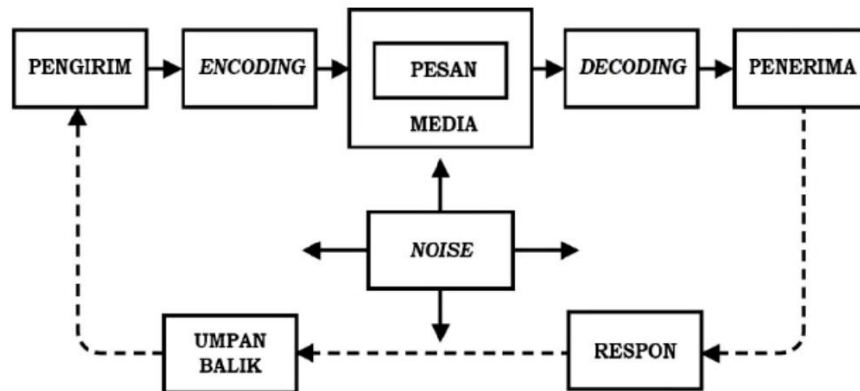
dari pengirim atau penerima pesan, pengetahuan, minat, kepentingan dan sebagainya. Tanggapan yang muncul dapat sesuai ataupun tidak sesuai dengan harapan pengirim, tergantung dengan proses penafsiran yang dilakukan oleh penerima. Umpan balik ini hanya terjadi dalam komunikasi dua arah.

Dalam proses komunikasi pemasaran, elemen-elemen didalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana *sender* atau pengirim pesan sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk.

Encoding bertujuan untuk mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang dapat menarik perhatian. Sedangkan *message* atau pesan merupakan proses komunikasi pemasaran. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* adalah target khalayak yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan *response* adalah tanggapan atau reaksi pada target khalayak dapat berupa pembelian, pertanyaan, complain dan kunjungan ke media sosial atau *website*. *Noise* adalah gangguan atau banyaknya pesaing yang juga akan menyampaikan pesan kepada audiens atau khalayak sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang berlebihan oleh konsumen.

Pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau seluruh target dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat merespon target. Hal ini dapat dijabarkan melalui gambar yang tercantum dibawah ini.

Gambar 2. 1
Model Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: anazdesign, 2015

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media sebagai mediator. Pesan yang disampaikan melalui media nantinya akan ditangkap dan diterima oleh penerima. Ketika pesan diterima maka terjadilah proses decoding dimana penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Interpretasi pesan menjadi persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar.

Proses *decoding* akan dilanjutkan dengan Tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika pesan yang dikirimkan diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pula pada sikap dan perilaku konsumen.

Proses terakhir yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan Tindakan yang positif dari konsumen

2.1.3.5 Media Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan yaitu:

1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal orang dan menjadi instrument promosi yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

2. Promosi penjualan

Pada promosi penjualan ini dapat melalui alat promosi seperti kupon, kontes, harga premi, diskon dan lain sebagainya.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada kredibilitas yang tinggi dari khalayak. Meskipun pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat akan tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain akan dapat menjadi efektif.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan Tindakan pembeli.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu:

- a. Konfrontasi personal.
- b. Mempererat hubungan dengan konsumen dan calon konsumen.

- c. Tanggapan, artinya penjualan personal dapat menerima tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen.
5. Pemasaran langsung
- Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya namun semuanya memiliki empat karakteristik sebagai berikut:
- a. Nonpublik
 - b. Disesuaikan
 - c. Terbaru
 - d. Interaktif

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga perusahaan mendapat keuntungan. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Baik itu harga barang maupun jasa.

Definisi strategi pemasaran menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Marissa Grace dalam bukunya Strategi Pemasaran:

“Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen”(Stanton dalam Grace, 2022:11).

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan). Bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut diatas, maka sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan dan berakibat salah persepsi.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Fandy Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Ismawati Doembana dalam bukunya Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran:

“Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.”(Tjiptono dalam Doembana et al., 2017:58).

2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat dibutuhkan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.4.3 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi komunikasi. Dengan kata lain, setiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam melakukan proses pemasaran, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari pemasaran tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 (lima) konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Posisi pasar (*market positioning*)

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Target pasar (*market entry strategy*)

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. Internal development
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran yang terkenal adalah bauran pemasaran dari teori pemasaran Philip Kotler yaitu 4P yakni:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat pendistribusian)
- d. *Promotion* (promosi)

5. Strategi waktu (*timing strategy*)

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.5 Tinjauan Mengenai *Word Of Mouth* (WOM)

2.1.5.1 Definisi *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth (WOM) merupakan salah satu bagian dari bauran promosi. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya adalah pengguna atau konsumen yang secara suka rela tanpa disadari karena merasa puas dengan pelayanan atau produk yang diberikan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* dapat sangat efektif untuk perusahaan karena didalamnya ada kepuasan konsumen. Hal ini dapat

dikatakan bahwa konsumen akan mengerjakan pekerjaan sebagai tenaga penjual suka rela yang tidak dapat dilakukan perusahaan.

Definisi dari *Word Of Mouth (WOM)* menurut Freddy Rangkuti sebagaimana dikutip oleh Marissa Grace dalam bukunya Strategi Pemasaran:

“*Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela” (Rangkuti dalam Grace, 2022:96).

Word Of Mouth adalah upaya sengaja untuk mendorong dan memfasilitasi transmisi atas pihak ketiga.ada berbagai bentuk dari mulut ke mulut, dari berbagai sumber, disampaikan melalui berbagai macam media. *Word Of Mouth* terbentuk karena komunikator berbagi pengalaman kepada komunikan. Dalam komunikasi pemasaran ini terjadi ketika komunikator merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan kemudian berbagi pengalaman dan informasi kepada komunikan tentang produk atau jasa yang mereka gunakan.

Definisi *Word Of Mouth (WOM)* menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Marissa Grace dalam bukunya Strategi Pemasaran:

“Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa” (Kotler dalam Grace, 2022:97).

2.1.5.2 Dimensi *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut Andy Sernovitz terdapat 5 (lima) elemen atau dimensi yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word Of Mouth (WOM)* yang menguntungkan. Berikut adalah dimensi dasar dari *Word Of Mouth (WOM)* (Sernovitz dalam Grace, 2022:97) yang dikenal dengan 5T adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (Pembicara)

Talkers adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan dan merekomendasikan suatu merek produk atau jasa sesuai dengan pengalamannya atau biasa disebut juga influencer. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Pembicara terbaik adalah konsumen yang berinteraksi hampir setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau menggunakan produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. Pembicara adalah orang-orang yang mengirim calon konsumen baru.

2. *Topic* (Topik)

Word of Mouth (WOM) dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan. Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar

kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut ke mulut dan meningkatkan permintaan produk. Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru.

3. *Tools* (Alat atau Media)

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan *Word of Mouth* saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut yang menyediakan alat bantu pesan, Misalnya menggunakan e-mail atau web site, dan blog. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan *Word of Mouth*. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Ketika seseorang memberitahu teman itu lebih baik dari pada mereka memposting review yang dilihat semua orang. Berikutnya adalah menjaga percakapan yang segar dan bergerak cepat dengan mengambil bagian didalamnya. Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun sarana publik di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. contoh media sosial seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (facebook, twitter, youtube). Sebuah blog adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberi kesempatan kepada mereka sebuah cerita untuk berbagi.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa terus berlanjut. Mengenai respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.5.3 Menciptakan *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth akan tercipta ketika timbul kepuasan bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Menurut Rosen dalam Buku Strategi Pemasaran (Grace, 2022:102) menyatakan bahwa dua 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. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.

2. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut. Suatu produk menjadi lebih powerful bila penggunaannya banyak. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan penentu keberhasilan bagi produsen. Keberadaan konsumen dapat memengaruhi apakah produk atau jasa dapat diterima atau tidak. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen yang memberi dampak pada penjualan produk atau jasa. Semakin produk diterima oleh konsumen, maka volume penjualan juga akan meningkat dan memberi keuntungan bagi produsen.

2.1.6.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Pemahaman akan perilaku konsumen harus dapat diaplikasikan dalam beberapa hal. Pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik konsumen. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu membuat keputusan. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan akan merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman sebagaimana dikutip oleh Rudy Irwansyah dalam bukunya Perilaku Konsumen:

“Perilaku Konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan” (Schiffman dalam Irwansyah, 2021:2).

Perilaku konsumen berperan penting bagi perusahaan, karena dari perilaku konsumen perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dimiliki. Konsumen menjadi kunci utama perusahaan dalam memasarkan bisnisnya.

Sedangkan perilaku konsumen menurut pakar John C. Mowen sebagaimana dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya berjudul Perilaku Konsumen mengungkapkan bahwa Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. (Mowen dalam Firmansyah, 2018:3).

2.1.6.3 Tujuan Konsumen

Konsumen secara umum wajib mengetahui dan memahami tentang nilai suatu produk dan jasa, bahkan secara sadar akan membelinya dengan penuh tanggung jawab untuk mendapatkan manfaat secara jelas. Pada prinsipnya mencapai tujuan merupakan realisasi dari nilai-nilai yang dibentuk atau yang didapatkan konsumen, hal ini tidaklah mudah digambarkan, produsen harus menyampaikan produk atau jasa yang mempunyai nilai sesuai dengan persepsi konsumen yang berlaku agar tujuan konsumen tercapai. Selain itu produsen atau perusahaan memiliki tantangan tersendiri dan harus berlomba untuk mendapatkan

tujuan konsumen secara maksimal, karena beragamnya produk yang ditawarkan mulai dari memilih produk atau jasa, merek, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, semakin besar manfaat atau nilai yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Rudy Irwansyah dalam bukunya *Perilaku Konsumen*, mengungkapkan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk atau jasa kepada konsumen apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan. (Kotler dalam Irwansyah, 2021:98).

2.1.6.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

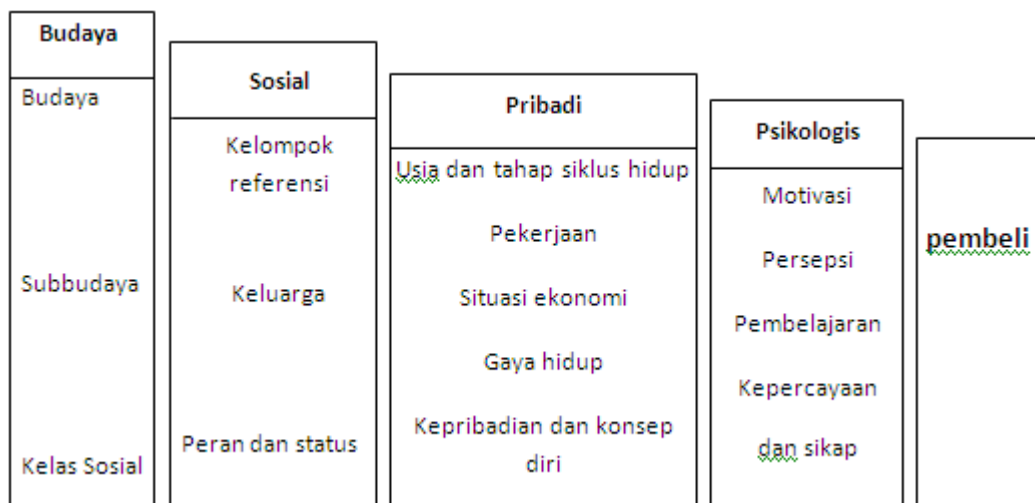
Memahami perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Baik bagi pelaku usaha (pengusaha, pemasar, maupun biro iklan) dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa konsumen melakukan keputusan pembeliannya tentu akan membantu pelaku bisnis untuk membuat keputusan-keputusan yang tepat dalam menentukan strategi pemasarannya. Tentunya hal ini dilakukan guna memenangkan kompetisi dalam persaingan bisnis.

Perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya. Masing-masing faktor tersebut memberikan dampak yang berbeda pada setiap konsumen. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan. Kemampuan pemasar dalam hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Perilaku konsumen

dipengaruhi berbagai macam factor. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi seperti disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2. 2

Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Bilson Simamora (2008)

2.1.7 Tinjauan Mengenai Transportasi

2.1.7.1 Pengertian Transportasi

Transportasi merupakan unsur terpenting dalam perkembangan suatu negara, transportasi menjadi salah satu dasar pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dimana perkembangan transportasi akan mendorong kegiatan perekonomian dan pembangunan di suatu daerah maupun negara.

Transportasi merupakan sarana yang berperan dalam kehidupan manusia, baik untuk keberlangsungan interaksi antara manusia, maupun sebagai alat untuk

memudahkan manusia dalam memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Adanya kegiatan manusia tentunya membutuhkan alat atau sarana penunjang yang memadai. Sarana penunjang tersebut antara lain layanan transportasi atau jaringan transportasi.

Definisi transportasi menurut Adisasmita sebagaimana dikutip oleh Siti Fatimah dalam bukunya Pengantar Transportasi:

“Transportasi adalah sarana penghubung atau yang menghubungkan antara daerah produksi dan pasar, atau dapat dikatakan mendekatkan daerah produksi dan pasar, atau seringkali dikatakan menjembatani produsen dengan konsumen. Peranan transportasi adalah sangat penting, yaitu sebagai sarana penghubung, mendekatkan, dan menjembatani antara pihak-pihak yang saling membutuhkan.” (Adisasmita dalam Fatimah, 2019:2).

2.1.7.2 Fungsi, Manfaat dan Peranan Transportasi

Tersedianya jasa transportasi memberikan manfaat ekonomi, diantaranya sebagai berikut:

1. Memperluas pasar

Dengan tersedianya jasa transportasi yang luas maka pengiriman barang ke berbagai pasar yang jauh letaknya dapat dilaksanakan secara lancar.

2. Dapat menstabilkan harga barang.

Dengan tersedianya fasilitas transportasi yang lancar maka kekurangan barang di suatu daerah dapat di datangkan barang yang dibutuhkan dari daerah lain.

3. Tersedianya pelayanan transportasi yang lancar

Dengan lancarnya pelayanan transportasi akan mendorong daerah-daerah untuk melakukan spesialisasi produksi sesuai dengan potensi sumber daya yang dimilikinya.

Fungsi transportasi sebagai penunjang pembangunan yaitu memberikan pelayanan bagi peningkatan dan pengembangan berbagai kegiatan pada sektor-sektor lain, misalnya dalam sektor pertanian, perindustrian, perdagangan, pendidikan, Kesehatan, pariwisata dan lainnya.

Secara umum transportasi memegang peranan penting dalam dua hal yaitu pembangunan ekonomis dan pembangunan non ekonomis. Tujuan yang bersifat ekonomis misalnya peningkatan pendapatan nasional. Mengembangkan industry nasional dan menciptakan serta memelihara tingkat kesempatan kerja bagi masyarakat. Sejalan dengan tujuan ekonomis, tujuan yang bersifat non ekonomis yaitu untuk mempertinggi integritas bangsa, serta meningkatkan pertahanan dan keamanan nasional.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan oleh Peneliti sebagai tuntutan alur dari cara berpikir Peneliti agar penelitian dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini Peneliti memaparkan terkait dengan pokok permasalahan agar dapat menegaskan, dan meyakinkan kembali sehingga dapat menghubungkan konsep dengan yang diteliti.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini adalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Gunung Harta Melalui *Word Of Mouth* Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan dimensi *Word Of Mouth* (*WOM*) yang merupakan konsep dari Andy Sernovitz yang dikenal dengan istilah

5T pada Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Gunung Harta Dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Umum Bus Di Kota Bandung, yakni Pembicara (*Talkers*), Topik (*Topic*), Alat atau Media (*Tools*), Partisipasi (*Talking Part*), dan Pengawasan (*Tracking*), sebagai fokus utama sebagai alur petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang diteliti. Adapun penjelasan dari dimensi *Word Of Mouth (WOM)* 5T sebagaimana konsep dari Andy Sernovitz dalam buku Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi) yang ditulis oleh Marissa Grace (2022:97) adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (Pembicara)

Talkers adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan dan merekomendasikan suatu merek produk atau jasa sesuai dengan pengalamannya atau biasa disebut juga influencer. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Pembicara terbaik adalah konsumen yang berinteraksi hampir setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau menggunakan produk atau jasa tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. Pembicara adalah orang-orang yang mengirim calon konsumen baru.

2. *Topic* (Topik)

Word of Mouth (WOM) dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan. Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut ke mulut dan meningkatkan permintaan produk. Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru.

3. *Tools* (Alat atau Media)

Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan *Word of Mouth* saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut yang menyediakan alat bantu pesan, Misalnya menggunakan *e-mail* atau *web site*, dan blog. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan *Word of Mouth*. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Ketika seseorang memberitahu teman itu lebih baik dari pada mereka memposting

review yang dilihat semua orang. Berikutnya adalah menjaga percakapan yang segar dan bergerak cepat dengan mengambil bagian didalamnya. Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun sarana publik di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. contoh media sosial seperti komunitas *online*, blog, dan jaringan sosial (facebook, twitter, youtube). Sosial media dan blog adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberi kesempatan kepada mereka sebuah cerita untuk berbagi.

4. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut. Mengenai respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

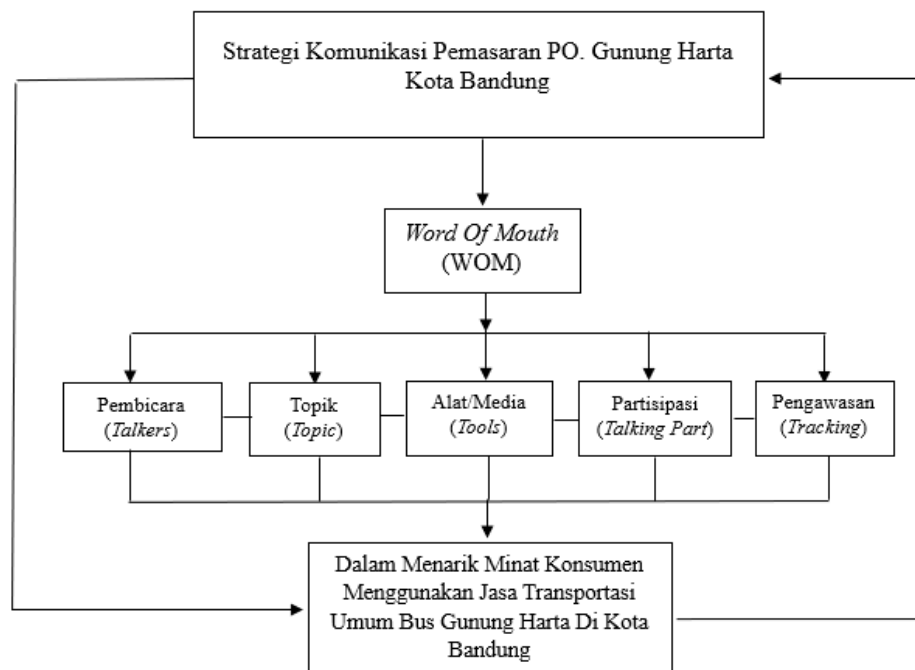
5. *Tracking* (Pengawasan)

Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan

bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Dari pemaparan mikro diatas maka Peneliti menyimpulkan alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 3
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti,2023