BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti 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
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama: **Risa Berlina Backsin** NIM: **0906613771** Jurusan: **Ilmu Komunikasi** Perguruan Tinggi: **Universitas Indonesia**	Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Khalayak (Studi pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk Maicih Tahun 2011)	Meneliti tema yang sama, yaitu *Word of Mouth.*	Terdapat perbedaan desain penelitian. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode Kualitatif pendekatan Deskriptif. Terdapat variable lain selain *Word of Mouth*, yaitu Minat Beli.
2.	Nama: **Wahyu Herliyanto** NIM: **1320310062** Jurusan:	Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rahayu *Tour & Travel* Kudus	Meneliti tema yang sama, yaitu *Word of Mouth.* Penelitian terdahulu ini juga meneliti *Travel Agent* sebagai subjek penelitiannya.	Selain *Word of Mouth*, juga meneliti *Personal Selling* sebagai temanya. Terdapat perbedaan desain penelitian. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode Kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode Kualitatif pendekatan Deskriptif. Terdapat variabel lain selain *Word of*

	Syariah dan Ekonomi Islam Perguruan Tinggi: **Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus**			*Mouth*, yaitu Keputusan Penggunaan Jasa
3.	Nama: **Budi Tri Wibowo. Hs** NIM: **L 100 070 008** Jurusan: **Ilmu Komunikasi** Perguruan Tinggi: **Universitas Muhammadiyah Surakarta**	Strategi *Word of Mouth* Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Word of Mouth* Penjualan Telur Asin "Nana" di Tawangsari, Sukoharjo)	Tema penelitian yang sama, yaitu Strategi *Word of Mouth*. Menggunaka desain penelitian yang sama, yaitu metode Kualitatif dan pendekatan Deskriptif.	Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian. Peneliti meneliti Triptophan Tour &Travel yang memiliki produk berupa jasa. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti Telur Asin "Nana" yang yang memiliki produk berupa telur asin.

Sumber: Arsip Peneliti, 2018

2.1.2. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, komunikasi juga bisa terjadi pada siapa saja, karena tidak ada manusia yang bisa tidak berkomunikasi. Komunikasi adalah salah satu kebutuhan pokok setiap manusia dalamm enjalankan kehidupannya.

> Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisiberupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan (Solihat dkk, 2014:4).

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. (Tjiptono, 2001:219).

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 aktual maupun potensial (Hermawan, 2012:33).

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 kini tidak terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca 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).

2.1.3. Tinjauan Public Relations

2.1.3.1. Definisi Public Relations

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) (Jefkins, 2004: 9), *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Definisi yang dikeluarkan oleh Public Relation News: "*public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik" (Kasali 1994:7).

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004: 10).

2.1.3.2. Tugas Public Relations

Pada umumnya, tugas *public relations* dalam perusahaan (Rumanti, 2002:39) adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi. Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya. Tetapi, terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung jawab sosial. PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab

tersebut. Suatu organisasi mempunyai kewajiban dalam pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.

5. Komunikasi. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Sementara Astrid S. Susanto mengutip pendapat Cutlip and Center (Kusumastuti, 2004: 26) menyatakan tugas PR perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/ jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang/ jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Inti tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

2.1.4. Tinjauan Marketing *Public Relations*

2.1.4.1. Marketing Public Relations

Upaya sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya dengan menggunakan kegiatan marketing yang baik dengan taktik yang tepat dalam kegiatan publikasi dan promosinya. Kegiatan marketing yang dilakukan dengan target selain untuk mendapatkan profit, tetapi juga bisa mendapatkan citra yang positif mencetuskan terbentuknya marketing *public relations*.

Public relations dan marketing pada awalnya adalah dua hal yang terpisah. Dimana perbadaan utamanya terletak dari orientasi dan hasil yang ingin dicapai adalah berupa tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah pemasaran. *Public Relations* merupakan kegiatan yang menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada public atau khalayak sasaran. Perbedaan tersebut semakin tersamarkan seiring dengan kebutuhan dan banyaknya perusahaan yang membentuk *Public Relations* yang lebih terorientasi pada pemasaran untuk secara langsung mendukung promosi sekaligus membangun dan meningkatkan citra perusahaan.

Istilah Marketing *Public Relations* pertama kali diungkapkan oleh Thomas L. Harris dalam Ludwig Suparmo (2011:58) sebagai berikut:

> *"Marketing of Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satification through credible communication of information and impressions that identify companies and their product with the needs, wants, concerns, and interest of consumer".*

> (Marketing Public Relations merupakan proses perencanaa, 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)

Marketing *Public Relations* berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. MPR merupakan fungsi dari marketing management, sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran (*marketing objective*).

Marketing *Public Relations* memiliki peran dalam membantu bagian marketing perusahaan dalam bidang promosi dan merupakan bagain yang penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan image positif produk atau jasa yang ditawarkan agar mendapat kepercayaan khalayak perusahaan. Hubungan yang erat antara *public relations* dan marketing diungkapkan oleh Roger Haywood dalam bukunya. Haywood menyatakan bahwa *Public Relations* dapat mendukung kegiatan marketing dalam beberapa bentuk, diantaranya untuk meningkatkan kesadaran dan merancang kredibilitas dalam penjualan langsung, memotivasi kekuatan tingkat penjualan dan *performance* anggota penjualan.

2.1.5. Tinjauan Strategi Promosi

2.1.5.1. Stretegi 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 (2000:91), strategi

adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang dinginkan 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”

> “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” (Tjiptono, 2008:219).

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 pembauran promosi (*Promotional Mix*).

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

1. Periklanan (*advertising*). Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*). Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*). Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperolehdukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.1.5.1. Kegiatan Promosi

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

1. Kegiatan hubungan antar manusia (*Human relations*)
2. Kegiatan hubungan masyarakat (Humas)

3. 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 (*Advertising*)

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 (*Personal Selling*)

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 cirri 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 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 (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik 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 berpotensial 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.

2.1.5.1. Tujuan Promosi

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

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

b. Memperkenalakan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
f. Meluruskan kesan yang keliru
g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

a. Membentuk pilihan merek
b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.6. Tinjauan Komunikasi *Word of Mouth*

2.1.6.1. 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 vertikan maupun horizontal.

Word of mouth merupakan salah satu dari *promotional mix*, selain periklanan (*advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan perseorangan *(personal selling),* hubungan masyarakat *(public relations)*. Tiga permasalahan yang timbul didunia pemasaran dan alasan mengapa *word of mouth* sangat penting dalam pemasaran sangat penting menurut Rosen (2004:40):

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 staunya 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 *skeptic* 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.

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.

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 Korean" Journal of Servive Marketing* Vol. 19 (2005:133-139), 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 di rekomendasikan 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:

1. **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*.
2. **Mempromosikan.** Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
3. **Merekomendasikan.** Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
4. **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 eleman 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*. Topil 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 (2011:15), menyatakan alasan memilih *Word of Mouth* dari pada beriklan antara lain adalah:

1. Iklan itu membingungkan, *Word of Mouth* itu meyakinkan.
2. Iklan lebih mahal. *Word of Mouth* jauh lebih murah
3. Iklan kehilangan kepercayaan, *Word of Mouth* mendapatkan kredibilitas.
4. Iklan itu buatan, *Word of Mouth* itu kenyataan
5. Iklan memberi tahu konsumen, *Word of Mouth* melibatkan konsumen
6. 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 media televisi, 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 *Word Of 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:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
2. 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 pada 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 orang terdekat mengurang 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.

Untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus melakukan *Word of Mouth* untuk menyarankan sebuah produk atau jasa, maka perusahaan yang memiliki produk atau jasa, maka sebuah perusahaan harus memaksimalkan kepuasan pelanggannya. Berikut adalah prinsip-prinsip pokok kepuasan pelanggan yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar *Word of Mouth* yang terjadi tetap berisi testimoni positif dari konsumen terdahulunya kepada calon konsumen lainnya dimasa depan, yaitu (Soegoto, 2014:203):

1. Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
2. Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan
3. Mintalah umpan balik (feed-back) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelangga
4. Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen

5. Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer
6. Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan bengan pelanggan
7. Kembangkan pelayanan bagi karyawan sehingga komunikasi betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan

Agar dapat mempertahankan pelanggan, perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing. Menurut Peggy Lambing dan Charles L. Kuehl dalam Soegoto (2014:203), keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (*differensiasi)* perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

1. Kualitas yang lebih baik
2. Harga yang lebih murah dan bisa ditawar
3. Lokasi yang cocok, lebih dekat, lebih cepat
4. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik
5. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen
6. Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran

Lebih lanjut, Soegoto (2014:202) merumuskan strategi mencari pelanggan baru demi perkembangan perusahaan.

1. **Mengambil posisi berhadapan langsung dengan pesaing (*head to head positioning*).** Misalnya, dengan mengembangkan karakteristik khusus pada produk tersebut sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing, menurunkan harga, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang efektif

2. **Mengambil posisi yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (*differentiated position*).** Misalnya, dengan merancang dan mempromosikan manfaat tertentu yang tidak dimiliki oleh pesain atau tidak disediakan oleh pesaing, menggunakan jalur distribusi, kemasan, sistem pelayanan, harga yang spesifik dan berbeda (contohnya dengan menerapkan harga secara bundling), yaitu harga ditawarkan dengan tarif khusus bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar untuk produk utama).

2.2. 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 meberikan rekomendasi (*referral*). *Word of Mouth* sendiri merupakan sebuah hasil dari sebuah

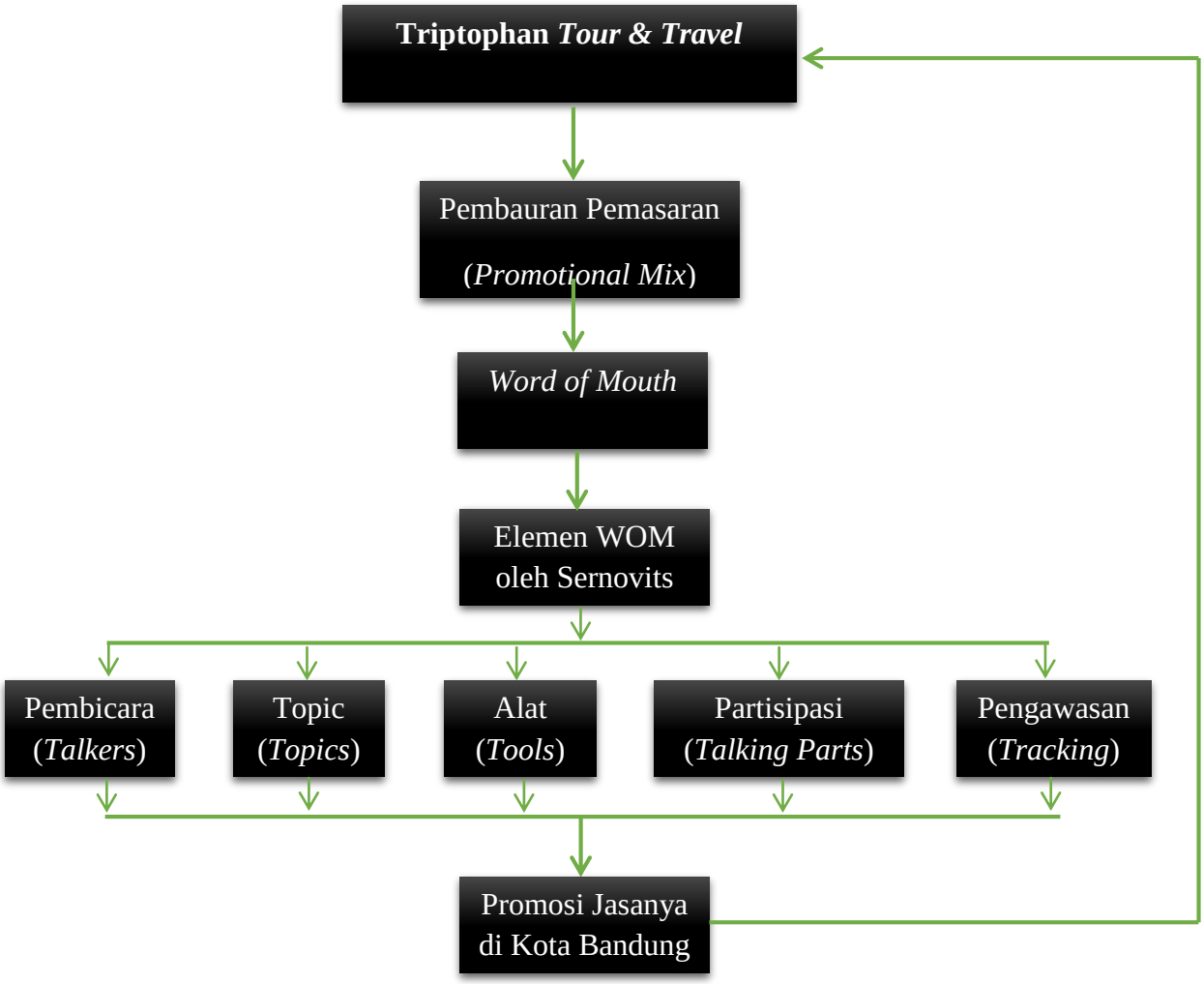
program pemasaran yang dikelola dengan baik dan dapat memperkaya strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang terjadi ketika seseorang mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya, baik vertikan maupun horizontal.

Word of mouth merupakan salah satu dari *promotional mix*, selain periklanan (*advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan perseorangan *(personal selling),* hubungan masyarakat *(public relations).*

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima elemen dasar dalam *Word of Mouth* yang biasa disebut sebagai 5T. 5T tersebut terdiri dari *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Taking Parts* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan)

Bagan 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2018