

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki arti lebih dari sekedar menjual dan mempromosikan suatu produk. Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran telah berperan aktif dalam menentukan kesuksesan dari setiap kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (2008:139), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Abdullah dan Tantri (2010: 2) pemasaran

(marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktifitas atau seni yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan, merancang, mempromosikan dan mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa agar mampu memuaskan keinginan pelanggan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2007:30) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

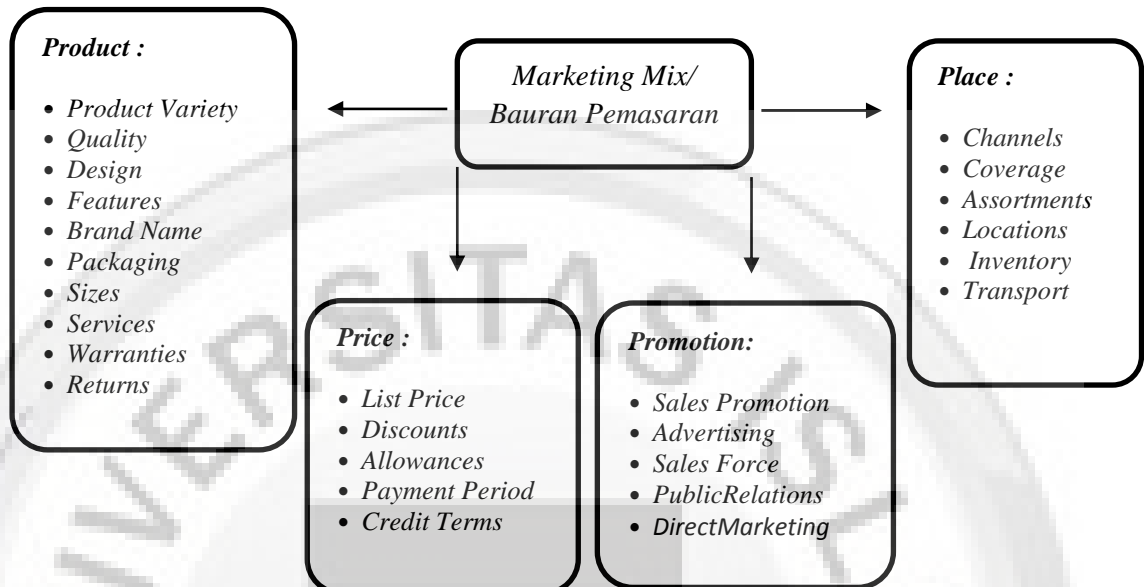
Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:18) Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel inti keputusan dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran.

Dari pernyataan pernyataan diatas, dapat penulis simpulkan bahwa bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut *4P*, yaitu *price, place, product, and promotion* seperti gambar dibawah ini :





Gambar 2. 1 : Empat P dalam Bauran Pemasaran
 Sumber : Kotler dan Keller (2012:47)

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.3 Alat-alat Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012 : 500) menyebut bahwa terdapat 8 strategi promosi, diantaranya adalah

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan strategi promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar, dan majalah), media elektronik (radio, internet dan televisi), jaringan media (telepon), dan media display (billboard, spanduk, poster)

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi penjualan seperti memberikan contoh sampel produk, memberikan kupon undian, memberikan diskon, cinderamata hadiah dan garansi. Promosi

perdagangan (potongan harga, dana iklan, pajangan, dan barang gratis), promosi bisnis dan tenaga penjual (pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan, dan iklan khusus).

3. *Event & Experiences*

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memberikan dukungan untuk sebuah acara/event. Biasanya event dan sponsorship bekerjasama dengan Event Organizer (EO) sebagai penyelenggara acara. Baik untuk event music, olahraga ataupun event pendidikan.

Contoh : salah satu kompetisi sepakbola di Indonesia (LSI) yang di sponsori oleh salah satu merk rokok Djarum

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (public) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuan saat ini atau pada masa mendatang. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung dengan menggunakan telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau

meminta respon untuk menyerahkan barang atau jasa. Contoh : perusahaan menggunakan catalog untuk mengkomunikasikan produknya.

6. *Interaktif Marketing*

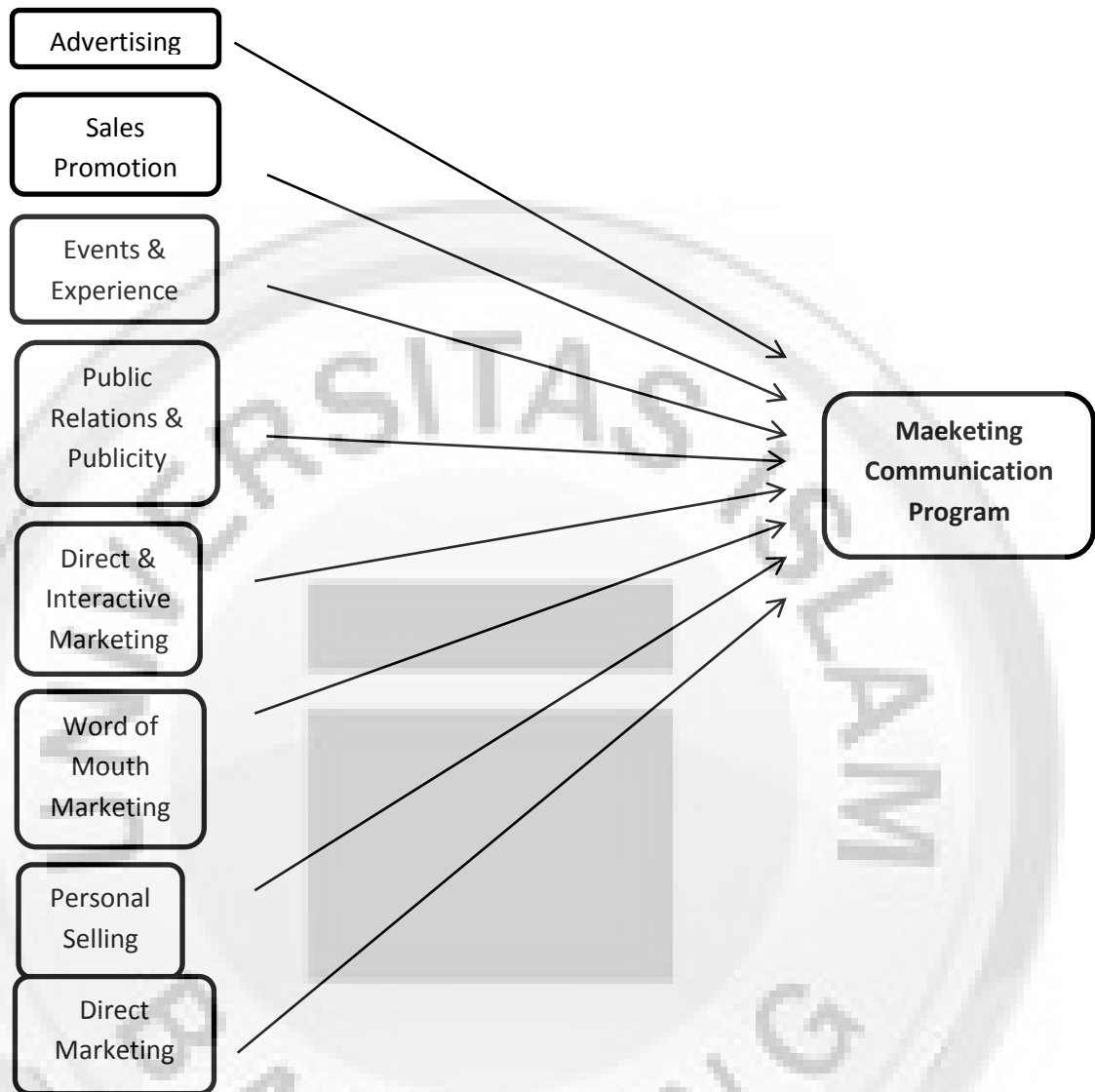
Kegiatan atau program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word of Mouth (WOM)*

Merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis (surat atau SMS), atau komunikasi elektronik (telepon) yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

8. *Personal Selling*

Penjualan secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan seorang sales untuk tujuan membuat presentasi dan menawarkan produknya secara langsung.



Gambar 2. 2 : Marketing Communication Program
 Sumber : Kotler dan Keller (2012)

2.4 Word of Mouth

Dalam pemasaran promosi dari mulut ke mulut sering dikenal juga dengan *Word of Mouth (WOM)*. Dengan menggunakan *Word Of Mouth* perusahaan tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang

berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Dan mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merk produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Terdapat sisi positif dari promosi mulut ke mulut yang diantaranya dengan sedikit iklan, tetapi juga dapat dikelola dan difasilitasi. Hal ini sangat efektif untuk usaha kecil.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 478) “*Word of Mouth relate marketing is people oral, written or electronic communication that relate the merits or experiences of purchasing or using product or service.*” *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk *marketing communication mix* yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik.

Kotler & Keller (2012:514) menyebut bahwa *Word of Mouth Marketing* memiliki 3 (tiga) karakteristik yang penting, diantaranya adalah :

1. *Influential* (pengaruh) : karena orang mempercayai orang mereka kenal dan menghormati, sehingga *Word of mouth* sangat efektif.
2. *Personal* : Hubungan personal bias sangat berpengaruh untuk *Word of mouth* karena adanya kedekatan antar individu.
3. *Timely* : *Word of mouth* dapat terjadi ketika seseorang sedang atau telah menghadiri sebuah event.

Menurut Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *Word of Mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu :

1. *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau opinion leader lain dengan strategi-strategi pemasaran *Word of Mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya.
2. *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui *Word of Mouth* dari tenaga ahli kepada opinion leader yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader melalui *Word of Mouth* kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

Lingkungan *Word of Mouth* dan *eWOM* menurut Kanuk & Schiffman (2010:283) yaitu:

1. *Social Network*. Jaringan sosial seorang opinion leader yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *Word of Mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan

kepercayaan baik itu hubungan social yang terjadi baik disengaja maupun tidak.

2. *Brand Communities*. Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam.
3. *Consumer message broad and weblog*. Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

2.5 E-Marketing

e-marketing menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui *internet*. *e-Marketing* menurut Chaffey, Dave et al (2006) adalah bentuk penggunaan *Intenet* dan teknologi *digital* yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2012) *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-Marketing* merupakan usaha perusahaan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, menginformasikan dan menjual barang

atau jasa dengan mendukung konsep pemasaran modern salah satunya adalah dengan menggunakan internet.

2.6 Electronic Word of Mouth

Menurut Arwiedya (2011) *Word of Mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau web. Jadi dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus value chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2008). Menurut Henning-Thurau et.al, (2004) *electronic word of mouth (eWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. Sedangkan menurut Sumangla dan Panwar (2014:5), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

2.6.1 Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

eWOM berbeda dengan *WOM* tradisional dalam banyak hal yaitu :

1. Komunikasi *eWOM* melibatkan *multi-way exchanges information* dalam *mode asynchronous* (Henning, Thurau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*,

newsgroup, blogs, review site, dan social networking mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator (Christy, 2008).

2. Komunikasi *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang Tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (C.Park, T.Lee, 2009)
3. Komunikasi *eWOM* lebih mudah untuk diukur daripada Tradisional *WOM*. Dengan format presentasi, kuantitas, dan *persistant* dari *eWOM* membuat pesan *eWOM* lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam *eWOM*, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi.karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti *online rating*, atau *website credibility*.

Pesan dalam sebuah *eWOM* akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pesan menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chatterje,

2001). Terdapat benang merah antara beberapa definisi tentang *eWOM* di atas. Antara lain *eWOM* adalah pesan *WOM* yang disampaikan melalui media internet dan pesan *eWOM* disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen).

2.6.2 Media *Electronic Word of Mouth*

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet *WWW* (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word o Mouth* (Jalilvand, 2012). *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012).

Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronicword-of-mouth* melalui berbagai media *online* seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010). Walaupun komu-nikasi

eWOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandungkan iklan (Herr *et al*, 1991), pesan rekomendasi dari para individu yang berformat *text based* jelas memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chatterjee, 2001).

- a. Forum diskusi online merupakan media penyalur aspirasi masyarakat. berupa ide, gagasan, maupun pertanyaan. Ide, gagasan maupun pertanyaan tersebut lebih dikenal dengan istilah informasi. Dalam informasi berisi data teks, suara, maupun gambar. Dengan beragamnya bentuk informasi ini perlu adanya media penyampaian informasi yang informatif. Untuk hal informasi yang informatif dengan grafis yang menarik digunakan suatu *framework* yang mendukung berbagai teknologi
- b. Blog atau yang biasa disebut Web Log merupakan sebuah catatan pribadi yang dimuat dalam sebuah posting dan disimpan dalam sebuah halaman web online dan biasanya bersifat terbuka bagi siapa saja yang mengunjungi dan membaca isi dan berkomentar dari blog tersebut.
- c. Bulletin Board System atau BBS adalah sebuah perangkat lunak yang berbasis komputer yang memperbolehkan orang terlibat dalam suatu diskusi, upload, membuat pengumuman tanpa harus terhubung ke komputer pada saat yang sama. Ada banyak cara yang dapat digunakan sebagai media komunikasi, Bulletin board adalah salah satu strategi yang paling efektif. Bulletin board membuka pintu bagi setiap pengguna untuk memegang peranan penting di dalamnya dimana setiap pengguna dapat

memulai atau membuka topik dan juga dapat memberikan komentar terhadap suatu topik.

- d. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

2.6.3 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:12) menjabarkan karekteristik dari *electronic word of mouth* yang mengacu pada kekuatan persuasif dari suatu argumen yang tertanam dalam suatu bentuk informasi pesan terbagi menjadi empat diantaranya:

- a. *Relevance*: Mengacu pada sejauh mana pesan yang berlaku dan berguna untuk pengambilan keputusan. Hal tersebut mengartikan bahwa para konsumen meenginginkan informasi yang mudah didapatkan serta mudah diakses. *Relevance* atau keluasan dalam suatu pesan adalah hal yang paling penting dalam penggunaan internet, mereka sadar akan waktu mereka. Oleh karena itu makin sesuai keperluan pesan maka semakin besar penerimaan akan kegunaan suatu pesan.

- b. *Timeliness*: Bagaimana pesan disajikan dan diperbarui, pada waktu yang tepat. Informasi terbaru biasanya disukai oleh konsumen. Ketepatan waktu atau timeliness dari suatu pesan terkait dengan apakah pesan tersebut berjalan, tepat waktu dan up to date. Madu dan madu (2002) mengemukakan bahwa ketika website tidak terus menerus diperbaharui, website tersebut tidak memberikan performa yang diharapkan dan tidak memberikan nilai tambah bagi para pengguna. Oleh karena itu semakin tepat pesan tersebut semakin besar penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.
- c. *Accuracy*: Ini menunjukkan persepsi penerima bahwa informasi yang disampaikan adalah benar. Ketepatan dalam pesan terkait dengan keandalan. Hal tersebut menggambarkan bahwa persepsi si pengguna benar (Wixom and Todd, 2005). Mengacu pada teori kesempurnaan media (Daft and Lengel, 1986), kualitas, akurasi dan keandalan dari pertukaran informasi sangat penting dalam melintasi media semakin tepat pesan semakin besar penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.
- d. *Comprehensiveness*: Kelengkapan pesan mengacu pada kelengkapan Informasi. Semakin lengkap suatu pesan dapat membuat para pengguna merasa dilengkapi serta di penuhi kebutuhannya akan informasi tersebut. Sullivan (1999) menyarankan semakin detail informasi, semakin lebar informasi semakin luas serta semakin dalam kategori kegunaan dan orientasi pengguna terhadap website, dengan begitu kemungkinan menghasilkan pengguna mendapat keuntungan yang lebih besar dan

mengurangi kerugian. Komentar-komentar yang positif maupun negatif tentang suatu barang atau jasa yang mempengaruhi konsumen agar menghindari kerugian yang telah disampaikan orang lain yang mungkin dapat mereka dapatkan jika ia tidak mengetahuinya terlebih dahulu. Para konsumen juga diuntungkan karena pesan mencakup semua nilai-nilai yang penting misalnya suatu yang amat dibutuhkan konsumen dalam memilih produk tersebut. Makin lengkap pesan semakin besar penerimaan informasi terhadap pesan tersebut.

2.7 Media Sosial

Menurut Henderi, Yusup dan Graha (2007:2) media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil public atau semi-publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendirikan public suara dan kehadiran di Web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan.

2.7.1 Macam-macam Media Sosial

Berikut ini macam-macam media sosial yang pernah populer di Indonesia :

1. MySpace

MySpace adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil pribadi, blog, grup, foto, musik dan video untuk remaja dan dewasa di seluruh dunia. Markas situs ini terletak di Beverly Hills, California, Amerika Serikat. Tetapi pada tahun 2005, News Corp membeli MySpace dengan harga 580 juta dollar AS dan MySpace resmi berpindah tangan menjadi milik News Corporation.

2. Friendster

Friendster, yang ide penamaannya berasal dari nama Napster, adalah sebuah situs web jaringan sosial di mana seorang pengguna akan membuat identitas maya dan kemudian mengisi data dirinya untuk kemudian mendapatkan account di Friendster. Dalam Friendster, kita juga dapat melihat teman dari teman kita dan teman dari teman dari teman kita, selain melihat teman kita sendiri. Friendster dimulai sejak tahun 2002 oleh Jonathan Abrams dan sekarang sudah melewati masa beta test. Sejak awal 2005, Friendster juga telah memulai fitur blog. Bahasanya juga sudah multi-language dan kini sudah ada versi untuk mobile-nya.

3. Facebook

Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston

(Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu universitas (seperti .edu, .ac.uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat-e apa pun dapat mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.

4. Twitter

Twitter adalah suatu situs web layanan jaringan sosial dan mikroblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan "pembaharuan" berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik, atau aplikasi seperti Twitterrific

dan Twitbin. Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Kesuksesan Twitter membuat banyak situs lain meniru konsepnya, kadang menawarkan layanan spesifik lokal suatu negara atau menggabungkan dengan layanan lainnya. Suatu sumber bahkan menyebutkan bahwa paling tidak ada 111 situs web yang memiliki layanan mirip dengan Twitter.

5. LinkedIn

LinkedIn adalah situs web jaringan sosial yang berorientasi bisnis, terutama digunakan untuk jaringan profesional. Sampai September 2007 situs ini memiliki lebih dari 14 juta pengguna terdaftar, meliputi 150 industri dan lebih dari 400 bidang ekonomi yang diklasifikasi menurut jasanya. CEO LinkedIn saat ini adalah Dan Nye dan kantornya berlokasi di Mountain View, California. Perusahaan ini didanai oleh Greylock, Sequoia Capital, Bessemer Venture Partners, serta European Founders Fund. LinkedIn mulai meraih keuntungan (arus kas positif) sejak Maret 2006.

6. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan

polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

7. Path

Path adalah situs jejaring sosial baru yang dapat digunakan untuk saling bertukar foto atau komentar dengan teman atau kerabat dekat saja. Menurut En. Wikipedia.org, startup ini diluncurkan pada bulan November 2010. Menurut Gizmodo.com, Path adalah situs sekaligus aplikasi yang awalnya khusus untuk pengguna iPhone, namun sekarang telah dikembangkan untuk dapat dipakai oleh pengguna Android. Cara kerjanya mirip dengan cara kerja Twitter dan Instagram. Penggunanya dapat secara cepat dan aman mengirimkan foto yang diambil dengan menggunakan kamera iPhone atau smartphonenya, serta tidak terganggu dengan tag dari pihak lain seperti yang sering dialami pengguna Facebook.

2.8 Brand (Merek)

Menurut Eti Rochaety (2005:34) *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan/kombinasi dari hal-hal tersebut. Pengertian lain mengatakan bahwa merek merupakan internalisasi jumlah semua kesan yang diterima para pelanggan untuk menghasilkan sebuah posisi khusus di pikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti, (2002 : 1) merek adalah nama, istilah, logo, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau

lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Pengertian merek lainnya menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, merek yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Sedangkan menurut, Hermawan (2010 : 62) merek adalah aset yang menciptakan value pelanggan dengan meningkatkan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.8.1 Brand Equity

Menurut Kotler & Keller (2012:243) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2012:267) ekuitas merek adalah bentuk pembeda yang mengakibatkan pengetahuan akan nama merek diketahui oleh konsumen sebagai respon terhadap suatu produk atau *marketing* itu sendiri. Ekuitas merek dapat meningkatkan prioritas konsumen terhadap memilih sebuah

merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengaruh citra merek dan kesadaran pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan merek dan karakteristiknya.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yakni:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala kesan yang muncul dan terikat dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*) seperti hak paten, *trademark*, *channel relationship*, dan lain-lain.

Menurut Mullin *et al* (2014:167) terdapat 2 komponen yang paling penting dalam pembentukan suatu *brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand image*, akan tetapi *brand image* tidak dapat dibangun tanpa adanya *brand awareness*.

2.8.1.1 *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Kotler (2006 : 268) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Eti Rochaeaty (2005:35) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Menurut Shimp dan Andrew (2013:34) *brand awareness* adalah suatu bentuk nama suatu merek yang muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir pada suatu produk yang berada dalam kategori tertentu dan memudahkan untuk mengingat sebuah nama merek. Kesadaran ini dapat timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap suatu merek, perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Menurut Aaker dalam Ranguti (2009:39), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:40) ada empat tingkatan kesadaran merek yang membentuk suatu piramida yakni:

1. *Unaware of brand* (Tidak menyadari merek)

Unaware of brand merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida dimana konsumen tidak sama sekali menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (Pengenal merek)

Brand recognition merupakan tingkatan minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided call*)

3. *Brand recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Brand recall merupakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided call*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Top of Mind adalah apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia menyebutkan suatu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Keller (2013:74) keuntungan apabila perusahaan memiliki brand awareness dapat memberikan sejumlah keuntungan diantaranya adalah:

1. *Learning Advantage*

Brand awareness dapat mempengaruhi pembentukan dan memperkuat asosiasi merek dengan mempelajari dan menyimpan asosiasi merek tambahan.

2. *Consideration Advantage*

Konsumen dapat mempertimbangkan merek sewaktu mereka membentuk keputusan pembelian. Meningkatkan *brand awareness* dapat membentuk merek menjadi anggota dari *consideration set*, yaitu seperangkat *brand* yang menjadi pertimbangan serius demi pembelian.

3. *Choice Advantage*

Brand awareness dapat mempengaruhi merek masuk kedalam *consideration set* walaupun tidak adanya asosiasi merek dalam merek tersebut.

Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi akan suatu merek tertentu, pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau menghiraukan sama sekali promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. kesadaran inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan yang menjadi nilai positif bagi perusahaan. Menurut Shimp dan Andrews (2013:35) terdapat dua pengukuran untuk mengukur *brand awareness* yakni *recognition* mencerminkan tingkat yang lebih dangkal dari kesadaran suatu merek sedangkan *recall* mencerminkan tingkat yang lebih dalam dari kesadaran

suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dengan waktu yang tidak singkat karena penghafalan suatu merek bisa terjadi dengan adanya pengulangan dan penguatan.

