

EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATON:WORD OF MOUTH

Oleh:

Mochamad Malik Akbar Rohandi
Dosen Program Studi Manajemen Unisba
moch.malik@gmail.com

ABSTRAK

Berkembangnya media pemasaran melalui peran informasi dan teknologi informasi baik tradisional maupun internet menjadikan *wom marketing* sangat penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran saat ini. Hal tersebut menjadikan *wom* menjadi suatu hal yang sangat efektif dalam kegiatan promosi sehingga perlu dilakukannya cara pengemasan khusus untuk aktivitas tersebut. Penulis mengemukakan efektifitas dari pemasaran *Word of Mouth (marketing)* baik itu dilakukan melalui media tradisional maupun media internet karena aktivitas *wom* banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan suatu hal yang vital tapi sangat sukar untuk dimengerti dalam suatu bauran pemasaran. Artikel ini akan mengeksplorasi mengenai beberapa penelitian *wom* sebagai aktivitas pemasaran efektif saat ini yang dibagi dalam empat bagian. Pertama membahas mengenai relevansi akan pentingnya *wom*, kedua hubungan *wom* dengan komunikasi pemasaran, ketiga penelitian tentang *wom* terakhir adalah kesimpulan.

Kata kunci: *wom*, bauran promosi, bauran pemasaran

I. PENDAHULUAN

Salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi *customer* adalah dengan cara mengelola *Word of Mouth marketing*, metode *marketing* seperti ini memang tidak terasa langsung oleh kita selaku calon *customer* tapi sangat mempengaruhi kita ketika akan membuat suatu keputusan pembelian. Dalam era multi media seperti saat ini dengan kemampuan viralnya dalam melipatgandakan suatu pesan berantai secara cepat dan luas membuat *Word of Mouth marketing* semakin merebak dan disukai oleh para pemasar.

Word of Mouth bukanlah hal baru tetapi popularitasnya sebagai alat pemasaran terus meluas terutama dalam satu dasawarsa terakhir, perkembangannya terus berjalan seiring dengan semakin berkembangnya media sosial. Hal ini dapat berarti positif, tetapi bisa juga sebaliknya. Positif karena tingkat penyebaran *wom* suatu *brand* begitu meluas cepat. Sebaliknya, banjir informasi dapat juga menyebabkan kejenuhan terutama bila informasi tersebut didapat dari *buzzer* atau *endorser* yang didapat dari *software* peningkat *follower*.

Wom dapat menjadi promosi yang sangat ampuh karena merupakan pengakuan jujur dari pihak ketiga (*third party endorsement*). Menurut Sernovitz (2008) "*happy customers are your best advertisers. If people like you and like what you do, they will tell their friends*" dengan catatan itu dilakukan oleh *endorser* secara jujur dan dilakukan karena keinginan sendiri berdasarkan pengalaman pribadi. Oleh karena itu informasi *wom* sangat dipercaya kebenarannya tanpa embel-embel pesan sponsor karena pada umumnya disampaikan langsung oleh pelanggan yang puas akan produk yang diberikan.

Memaksimalkan *wom* secara optimal dengan memanfaatkan berbagai media tradisional, media sosial dan *event branding* suatu produk akan menjadi cara yang efektif dalam menyebarkan pesan yang dapat menjangkau banyak sasaran. Dengan menjadikan *brand* produk yang menyenangkan dan dapat dipercaya akan dapat mudah suatu produk untuk dapat diceritakan kembali kepada calon *customer* dan untuk mencapai hal tersebut diperlukan suatu keterikatan yang kuat dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan *onbee marketing research octovate consulting group* dan majalah *Swa* (Suryadi, 2015) memperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia umumnya menyampaikan hal-hal positif kepada lima orang lain jika merasa puas sedangkan untuk *negativewom* akan menyampaikan kepada enam orang lain jika merasa tidak puas. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen akan menyebarkan *negativewom* lebih banyak daripada positif *wom* dengan tingkat kepercayaan sampai dengan 68%.

Penulis berupaya untuk mengeksplorasi mengenai *wommarketing* sebagai komunikasi pemasaran terbaik dan terpercaya bagi para konsumen. Tulisan ini dibagi menjadi empat bagian, bagian pertama berisi pendahuluan sebagai latar belakang daya tarik dan relevansi *wom*, bagian kedua pemaparan mengenai *wom*, bagian ketiga telaah hasil penelitian terdahulu dan bagian keempat merupakan simpulan termasuk implikasi manajerial.

II. LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller mengatakan bahwa *Marketingcommunications are the means by which firms attempts to inform, persuade and remind customers -directly or indirectly- about the products and brands they sell* (2012:498). Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi ini maka cara komunikasi yang dilakukan terus berubah menyesuaikan perkembangan zaman,

komunikasi pemasaran pada mulanya dilakukan selain bertatap muka juga dilakukan melalui media promosi seperti media cetak dan media televisi akan tetapi saat ini dengan semakin majunya dunia internet maka cara komunikasi menjamur melalui media internet bahkan saat ini ada yang disebut sebagai *viral marketing* dan semakin menuntut para *marketer* untuk terus dapat beradaptasi dan berkreasi dalam memasarkan berbagai produknya.

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi darimulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*). *Customer* menggunakan *wom* untuk mengatakan berbagai *brand* setiap harinya, dari media dan produk hiburan seperti *movies*, *tv shows* dan publikasi mengenai makanan, kebutuhan jasa dan banyak hal lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) *Word of Mouth marketing is people to people oral, written or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services.*

Sernovitz (2009:1) bahwa pemasaran *wom* ialah, “*giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place,*” yaitu memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.

WOM ini termasuk dalam salah satu *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, Word of Mouth marketing* dan *personal selling*.

Banyak cara untuk dapat mempromosikan produk terutama melalui media *marketing*, seperti melalui *social media*, pemasaran viral maupun melalui *opinion leaders*. Media sosial yang berarti bagaimana cara berbagi pengalaman mengenai suatu produk baik itu melalui pesan teks, audio dan video satu antara satu dengan yang lainnya dan bahkan dapat juga saling berbagi dengan perusahaannya langsung, dengan menggunakan media sosial ini dapat memberikan keterikatan langsung antara perusahaan dengan *customer*, adapun cara promosi melalui media sosial dapat dibedakan menjadi tiga bentuk utama seperti:

- a. *Online communities and forums*, yang dapat terwujud dengan beragam cara dan berbagai bentuk. Banyak diciptakan oleh konsumen maupun grup tanpa ada pesan titipan dan tidak terafiliasi dengan perusahaan yang menjadi objek pembicaraan. Adapun yang disponsori oleh perusahaan setiap anggota dari suatu komunitas bertugas untuk mempublikasikan objek diskusi yang dibicarakan baik itu melalui pesan singkat, forum diskusi *online* sesuai dengan ketertarikan spesial yang berhubungan langsung dengan *brand* maupun produk.
- b. *Blogs*, biasanya dilakukan untuk memperbaharui jurnal *online* maupun catatan harian yang dapat dijadikan sebagai salah satu tempat untuk melakukan aktivitas *wom* terbaik. Banyak sekali orang-orang, keluarga dan teman-teman yang dapat terpengaruh dengan adanya tulisan kita mengenai suatu produk yang pernah dialami secara langsung. Banyak perusahaan yang membuat *blog* khusus untuk mendeskripsikan mengenai produk yang mereka tawarkan hal ini dikarenakan banyak sekali konsumen yang mencari masukan informasi terkait produk yang akan diputuskan untuk dibeli.
- c. *Social network*, jejaring sosial ini dianggap salah satu cara terampuh untuk digunakan dalam menyampaikan pesan yang terdapat dalam suatu produk dan menjadi hal yang terpenting dalam kebutuhan bisnis saat ini baik itu *B2C* maupun *B2B*. salah satu yang terbesar seperti *facebook*, *twitter*, *linkedin*, *myspace* dan lain-lain yang dapat digunakan untuk memberikan respon dan *feed back* secara langsung kepada *customer*.

Buzz dan *viral marketing*, ini merupakan bentuk lain dari *wom marketing* dan bahkan lebih sering dikatakan sebagai *word of mouse* karena sifat terjadinya pertukaran informasi baik itu *text*, *video* dan *audio* yang dilakukan secara *online*. *Customers* dan *advertisers* dapat mengupload iklan dan berbagi bersama dengan jutaan orang lainnya. Dalam media ini banyak sekali orang terpengaruh dan tertarik karena unsur hiburannya daripada pesan dari produk yang ditawarkan.

Opinion leaders merupakan orang yang ahli dan telah memiliki reputasi dalam berbagai hal termasuk dalam memberikan keterangan mengenai keterkaitan suatu produk yang coba ditawarkan dan memiliki massa dalam jumlah yang besar.

Terdapat tiga karakteristik utama dalam *word of mouth marketing* baik itu secara *online* maupun *offline* yaitu:

a. *Influential*

Hal ini dikarenakan orang hormat dan percaya akan pengetahuannya sehingga *wom* dapat membuat seseorang menjadi begitu terpengaruh akan informasi yang didapat dari orang lain dan dipercaya secara langsung.

b. *Personal*

Wom akan mencerminkan setiap percakapan yang menggambarkan fakta, opini dan pengalaman dari seseorang mengenai suatu produk.

c. *Timely*

WOM terjadi ketika seseorang sangat menarik dan menginginkannya, dan hal itu sering diikuti dalam suatu peristiwa penting yang memberikan suatu arti dan pengalaman.

Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan dalam menyebarkan *wom* yaitu:

a. *Talkers*

Orang yang secara sukarela akan berbagi pengalaman positif kepada siapa saja. Namun hati-hati dalam menggunakan *talkers*, *buzzer* dan *endorser* karena akhir-akhir ini marak sekali kita temukan *buzzer* bayaran yang menebarkan informasi pesanan melalui media sosial secara berlebihan. Penggunaan *buzzer* seperti itu dapat menyebabkan terjadinya banjir informasi dan dapat mengurangi kredibilitas dari suatu produk sehingga publik menjadi tidak percaya terhadap pesan dan *brand* yang disampaikan, sehingga akan tercipta *wom negative* yang justru menjadi berbanding terbalik dengan tujuan awal.

b. *Topics*

Cerita yang dibuat untuk disebarluaskan kepada masyarakat. Cerita yang disebar ini harus berisi mengenai kelebihan dari suatu produk, dibuat secara unik untuk memudahkan dalam mengingat, logis dan mudah diceritakan kembali. *Topics* ini harus selalu diperbaharui secara berkala sesuai dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat itu.

c. *Tools*

Merupakan media yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Penggunaan media ini harus tepat guna dan bahkan akan menjadi lebih baik bila mengkombinasikan antara penggunaan media tradisional dengan menggunakan media elektronik saat ini.

d. *Taking part*

Perusahaan harus dapat berinteraksi secara langsung dengan *customer* maupun calon *customer*. Hal yang paling mudah dilakukan saat ini adalah dengan menggunakan sarana media sosial dan program *media online* untuk dapat saling berinteraksi dengan menjawab pertanyaan, komentar,

mendengarkan keluhan atau keinginan masyarakat mengenai produk yang kita tawarkan dan bahkan memberikan promo atau *gimmick* sebagai salah satu media promosi sehingga dapat tercipta suatu keterikatan secara emosional. Hal ini dapat menjadi masukan secara langsung bagi perusahaan tanpa harus mengeluarkan anggaran lebih.

e. *Tracking*

Melakukan pemantauan keberhasilan dari berbagai upaya yang telah dikeluarkan, dengan cara membuat survey ke konsumen maupun calon konsumen dengan menggunakan berbagai *analyticaltools* yang ada.

Berdasarkan sifatnya *wom* dapat dibedakan menjadi dua yaitu *wom* positif dan *wom* negatif. Penelitian yang dilakukan oleh *onbeemarketing* dan Majalah *Swa* bahwa diperlukan empat *wom* positif untuk dapat menetralkan satu *wom negative* yang beredar di masyarakat.

Sernovitz menyebutkan ada empat hal yang harus diperhatikan untuk mendapatkan *wom* positif yaitu:

- a. *Brand* dan produk yang ditawarkan harus menarik
- b. Membuat konsumen bahagia, hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan pelayanan yang mengesankan
- c. Menjadi perusahaan yang terpercaya dan dihormati
- d. Membuat cerita atau topik menarik yang singkat, sederhana dan mudah diingat sehingga konsumen dapat dengan mudah menceritakan kembali kepada orang lain yang dapat dilakukan melalui berbagai media.

Aktivitas dari komunikasi pemasaran ini dapat berkontribusi secara langsung pada *brand equity* dan penjualan dalam berbagai cara, dengan meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dalam ingatan konsumen, *brand feelings* dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaik apapun media *marketing* yang digunakan tetap kualitas produk menjadi faktor kunci dari semua kegiatan.

Menurut Laurence Baker bahwa membuat iklan dengan *Word of Mouth* merupakan salah satu kekuatan dalam melakukan pemasaran yang terbaik karena hal itu terbuat dari kelebihan dan keuntungan dari *customer* yang bahagia yang membawa berita dalam bentuk positif ke dalam banyak bisnis. Hasil percakapan positif tersebut dikumpulkan untuk digunakan sebagai alat untuk menjual produk dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Beberapa konsultan mengatakan bahwa media iklan menjadi kurang efektif dari asalnya atau dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang lemah

secara umum. Bahkan pendapat lain menyatakan bahwa iklan terlalu lemah untuk mengangkat kredibilitas suatu merk daripada *marketing* atau pengalaman konsumen yang lebih bernilai dalam menetapkan suatu tingkat kualitas.

Banyaknya pelanggan suatu posisi perusahaan tidak hanya didapatkan dari publisitas dan *wom* semata. *Wom* positif suatu perusahaan tidak dapat diciptakan hanya dari sedikit iklan. Kualitas produk dan jasa, inovasi, laporan keuangan yang sehat, pengelolaan perusahaan yang baik dan pemasaran yang luas hanyalah sedikit faktor yang berkontribusi secara keseluruhan. Tipe produk, kedekatan emosional, tanggung jawab sosial lingkungan tempat kerja, visi perusahaan dan juga kepemimpinan dalam suatu perusahaan juga berkontribusi positif akan hal tersebut. (belch, 2003:587)

III. PEMBAHASAN

3. 1. Penelitian Tentang *WOM*

Penelitian yang disampaikan diharapkan dapat memberikan gambaran wacana pengembangan penelitian lanjutan yang dapat dilakukan. Penelitian ini akan mendeskripsikan hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *wom* dan diakhiri dengan hasil penelitian *wom* yang terjadi di Indonesia.

Arbainah (2010) meneliti mengenai studi mengenai *wom* positif pada bisnis ritel pasar *modern* di Semarang, penelitian ini diawali dengan adanya beberapa perbedaan terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap komunikasi *wom*. Fenomena yang terjadi pada bisnis ritel *modern* tersebut menghasilkan suatu kajian bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth* positif dalam bisnis *mini market* ritel pasar *modern* adalah melalui peningkatan kualitas layanan atribut inti yang mampu menimbulkan rasa senang/gembira pada pelanggan (meningkatkan *Customer Delight*) serta menambah tingkat kepercayaan untuk menggunakan produk yang ditawarkan dalam usaha ritel tersebut.

Reputasi dari perusahaan ritel tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan *customer* dikarenakan sangat mudahnya *customer* untuk beralih pada kompetitor yang sejenis, variabel *Customer Delight* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *Relationship Effort* (kualitas layanan atribut *periferal*/tambahan) dan kualitas layanan atribut inti. Namun demikian hanya kualitas layanan atribut inti yang signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Delight* yang dapat mendorong terciptanya *wom* positif.

Trusov, Bucklin and Pauwels (2009) dalam jurnalnya *effects of wom versus traditional marketing: findings from an internet social network sites*. Para peneliti tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai *wom* dengan mengambil suatu keuntungan yang memanfaatkan media internet. Menggunakan data yang didapat dari situs jejaring sosial, mengukur efek dari *wom referral* yang terekam dalam situs. Dalam penelitian ini juga penulis melakukan perbandingan terhadap efek dari *wom* dengan aktivitas *traditional marketing* dan melakukan pengujian terhadap dinamika perubahannya. Dengan begitu dapat mengungkapkan keefektifan *wom* dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Para peneliti tersebut menemukan bahwa *wom* dalam bentuk *referral* memiliki dampak yang kuat terhadap menarik *customer* baru. Elastisitas jangka panjang yang baru dari *wom* lebih besar daripada rata-rata elastisitas iklan yang tertera dalam literatur. Elastisitas untuk *wom* kira-kira 20 kali lebih besar daripada pemasaran menggunakan *events* dan 30 kali dari penggunaan media yang tertampil. Salah satu fitur penting dari model yang dikemukakan adalah kemampuan untuk menangani dari dalam dan diantara beberapa efek secara tidak langsung, aktivitas pemasaran dan akuisisi *customer* pada suatu jaringan sosial yang lebih kecil tidak akan cukup untuk mengikat dalam cara pemasaran tradisional, *event* dan harus fokus terhadap keefektifan biaya seperti dengan melakukan *blogging* dan kampanye mengenai *wom* (Whitman, 2006).

Tujuan penelitian ini untuk membuka mata mengenai keefektifan *wom*, hal yang vital tapi sangat sukar untuk dimengerti dalam suatu bauran pemasaran (Misner, 1999). Penelitian ini dilakukan dengan mengukur efek pelaksanaan yang dinamis dari *wom* dalam jaringan sosial internet, keadaan ini menawarkan kepada para periset dan manajer untuk melakukan suatu kajian observasi terhadap fenomena ini.

Penelitian ini berhasil mengemukakan bahwa *wom* merupakan cara pertama untuk mengakuisisi *customer* baru dan elastisitas dari komunikasi *wom* merupakan faktor kritis suatu perusahaan untuk mendapatkan *customer* baru serta memiliki efek yang lebih besar dan jangka panjang daripada aktivitas pemasaran secara tradisional.

Penelitian mengenai *Word Of Mouth– Viral marketing communication (VMC)* yang dilakukan oleh Xavier dan Summer pada tahun 2009 mengemukakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi memberikan suatu perubahan dalam melakukan pemasaran, tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional tapi juga dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi

internet terutama dengan menggunakan strategi *viral marketing*. Saat ini VMC masih berada dalam fase pengembangan yang masih prematur, terkait dengan informasi mengenai sikap dan masih banyaknya hal yang masih harus *diset* dan dideterminasi mengenai *wom*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai kesediaan konsumen, persepsi dan respon sikap terhadap strategi pemasaran yang baru. Dalam hal ini melakukan analisa terhadap respon dan persepsi dengan menggunakan lima cara berbeda dalam *viral marketing* yang biasa dilakukan dalam internet yaitu melalui *email*, *video*, *blog*, jaringan sosial dan forum.

Hal baru yang ditemukan dalam penelitian memperlihatkan bahwa:

1. VMC membantu meningkatkan kesiagaan konsumen tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan dalam lima kategori cara pemasaran *viral marketing* dimana forum diskusi menempati tingkat level kredibilitas dan kepercayaan tertinggi.
3. *Customer* tidak akan melihat VMC jika terindikasi kedalam pesan yang tidak diinginkan.
4. *Customer* akan lebih menerima jika telah dilakukan perbandingan produk terlebih dahulu.
5. VMC negatif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada VMC positif.
6. Insentif keuangan bukan merupakan motivator yang terkuat dalam mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan pesan secara aktif.

Penelitian yang dilakukan Kiriscioglu mengenai *Substantial Effects of Word of Mouth Marketing in Telecommunications Industry*. Penelitian ini dibuat untuk menyanggah kepercayaan sekarang ini yang menyatakan bahwa *wom* tidak dapat dikontrol oleh para penjual, terutama pada bidang usaha yang ditempatkan pada *business to business relationships* dimana biasanya kurang reaktif terhadap komunikasi *marketing*. Untuk mencapai tujuan tersebut penulis akan menyajikan empat langkah untuk menganalisa kerangka dari *wom* dengan pertanyaan penelitian seperti berikut:

Q1. Apa karakteristik utama dari *wom*, yang dapat membuatnya semakin efektif dalam suatu keputusan pembelian, jika dibandingkan dengan beberapa metode pemasaran tradisional?

Hal ini dapat diterima bahwa *wom* merupakan cara pemasaran yang paling memiliki kemampuan sangat kuat dan efektif dalam suatu industri.

Karakteristik utama yang membedakan antara *wom* dengan pemasaran tradisional yaitu:

- *Wom is credible*. Karena merupakan tipe komunikasi yang tenang dan autentik antara keadaan sekarang dengan *customer* potensial. Hal itu menyajikan suatu pengalaman langsung dari *customer* secara transparan tanpa adanya intervensi dari penjual.
- *Wom is social*. *Marketing* tumbuh dengan cepat, sejak mengizinkan *customer* untuk mendengarkan, berpartisipasi dan merespon terhadap pembicaraan *marketing* dan pada akhirnya mendorong orang lain untuk ikut memiliki peran dalam suatu proses *marketing*. Disamping itu hal ini akan terus berulang dan mengizinkan suatu merk untuk terus diperbincangkan. (*Word of Mouth Marketing Association*)
- *Wom is relevant*. memberikan suatu perhatian utama tanpa menyisihkan hal tersebut. Disamping itu hal ini selalu dalam penyelesaian *customer* tapi juga dapat digunakan ketika dibutuhkan. Hal ini unik, bukan inisiasi dari penjual karena keseluruhannya ini murah dan perusahaan yang menggunakan sedikit tenaga kerja.

Alat Pemasaran Tradisional sangat cepat kehilangan efek dan perhatian dari *customer* hal yang berbeda bila dibandingkan dengan *wom marketing* yang semakin meningkat dan menjadi lebih penting.

Q2.Siapa aktor utama yang menyatakan bahwa seorang pemasar harus memiliki ciri ketika membuat strategi *marketing* perusahaan? Aktor *wom* yang didefinisikan sebagai *marketing* potensial dalam suatu industri akan dijelaskan dengan sangat lengkap. Hubungan tersebut telah diinvestigasi dalam rangka memberikan suatu cara pandang yang luas bagi para pemasar ketika membuat strategi *wom*.

Q3. Apakah strategi *wom* hanya valid untuk digunakan dalam hubungan B2C? apakah mungkin bila diimplementasikan dalam strategi *marketing* B2B?

Penulis ingin menyangkal suatu bias yang umum mengenai *marketing* yang tidak dapat diimplementasikan dalam industri B2B, dimana *customer* berkompetisi dengan satu sama lain. Atas dasar alasan tersebut maka potensial bisnis melalui *marketing* dapat teridentifikasi yang dapat menghubungkan seluruh aktivitas bisnis yang memungkinkan *marketing* membuat bisnis semakin berkompetisi.

Q4.Apakah mungkin membuat suatu model untuk mengukur bauran *customer* potensial dan mensegmentasikannya?

Hal ini dapat terjawab dengan memodifikasi dari teori yang telah ada mengenai pengukuran *wom* dalam hubungan B2C. Pertama dengan melihat data historis penjualan yang terekam dalam data penjualan. Data numeric tersebut akan menghasilkan suatu data *customer* yang dapat dilakukan. Dan yang terakhir adalah dua hasil yang dikombinasikan dan *customer* yang telah disegmentasikan menjadi empat grup utama (*Champions, Affluents, Advocates and Misers*) akan menjadi nilai total untuk perusahaan.

3. 2. Penelitian *WOM* di Indonesia

Penelitian yang telah dipublikasikan secara luas mengenai *marketing* di Indonesia dapat kita temukan dalam majalah swa edisi 15 tahun 2015 tanggal 9-22 Juli 2015. Penelitian tersebut dilakukan oleh Majalah Swa dan *Onbee marketing research* yang dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Makasar dan Denpasar. Survey dilakukan dengan wawancara tatap muka langsung dan dilakukan juga dengan *computer assisted telephone interviewing (CATI)* pada rentang waktu Maret sampai dengan April 2015 ini dilakukan terhadap 3.011 responden dengan kriteria yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin pria atau wanita dalam rentang usia 15 sampai dengan 55 tahun terhadap pergerakan merk-merk dari 90 kategori dari 12 industri.

Teknik pemilihan responden menggunakan *multistage random sampling* dari tingkat administrasi wilayah sampai unit tempat kediaman. Responden di inisiasi sebagai pengguna aktif sebuah merk. *Booster* ditambahkan pada beberapa kategori produk dengan *purposive random sampling* untuk keperluan asumsi analisis. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan indeksasi dari *wom* berdasarkan data empat variabel utama yaitu:

1. *Talking*, sejauh mana sebuah merk memiliki cerita-cerita yang menarik untuk diceritakan oleh konsumen
2. *Promoting*, bagaimana merk tersebut direkomendasikan secara positif oleh konsumen
3. *Selling*, bagaimana cerita-cerita tersebut bisa menjadi faktor yang mengkonversi orang lain untuk membeli produk yang direkomendasikan
4. *Network Equity*, menunjukkan sejauh mana penyebaran *marketing* sebuah merk dapat terjadi dihubungkan dengan jaringan pertemanan yang dimiliki konsumen (Suryadi, 2015)

Terdapat temuan menarik yang diperoleh diantaranya:

1. Kategori yang paling banyak dibicarakan oleh orang Indonesia adalah *food and beverage*, kedua adalah masalah *gadget* dan yang ketiga adalah peralatan rumah tangga.
2. Diperlukan empat positif *marketing* untuk menetralkan satu negatif *marketing*
3. 70% responden terpengaruh oleh *marketing* dalam keputusan pembeliannya
4. Sebanyak 86% responden percaya dengan apa yang didengar setelah menerima *marketing*, baik itu *marketing* positif maupun *marketing* negatif dan sebanyak 71% responden akan menyampaikannya kepada orang lain.
5. 62% *Brand* yang direferensikan dalam *marketing* bersifat positif.
6. Media komunikasi *marketing* yang efektif dilakukan secara *face to face* pada rentang usia 40-44 tahun, melalui *media online* pada rentang usia 35-39 tahun, sementara komunitas digunakan untuk rentang usia 15-24 tahun.

Dalam majalah SWA edisi 15/2015 Sumardy mengatakan bahwa di Indonesia sembilan dari sepuluh pembicaraan tentang sebuah merk yang dilakukan melalui media tatap muka antarkonsumen. Hal yang sama juga terjadi di negara-negara maju seperti Jepang dan Amerika dimana delapan dari sepuluh pembicaraan tentang merk terjadi secara *offline*. Di negara dengan tingkat penetrasi yang tinggi seperti Amerika penjualan yang terjadi karena *wom* hanya sepertiga dari yang dihasilkan *online marketing*, sementara dua pertiga justru dipengaruhi *marketing offline* dimana satu impresi *marketing* sama dengan lima kali impresi media berbayar.

IV. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat, dengan begitu banyak media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi, baik itu melalui penyebaran secara tradisional maupun penyebaran secara elektronik melalui internet.

Dari pembahasan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan baik di negara luar maupun di Indonesia maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu:

1. Reputasi dari suatu perusahaan ritel tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan *customer* dikarenakan sangat mudahnya *customer* untuk beralih pada kompetitor. Kualitas layanan atribut inti seperti kenyamanan, keanekaragaman, tata letak barang dan kesigapan

- karyawan dalam melayani *customer* berpengaruh positif terhadap *Customer Delight* yang dapat mendorong terciptanya positif *marketing*.
2. *Marketing* dalam bentuk *referral* memiliki dampak yang kuat terhadap menarik *customer* baru.
 3. Elastisitas untuk *marketing* 20 kali lebih besar daripada pemasaran dengan menggunakan *events* dan 30 kali dari penggunaan media yang tertampil.
 4. *Marketing* merupakan cara pertama untuk mengakuisisi *customer* baru dan elastisitas dari komunikasi *marketing* merupakan faktor kritis suatu perusahaan untuk mendapatkan *customer* baru serta memiliki efek yang lebih besar dan jangka panjang daripada aktivitas pemasaran secara tradisional.
 5. *Viral Marketing Communication (VMC)* membantu meningkatkan kesiagaan konsumen tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 6. Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan dalam lima kategori cara pemasaran *viral marketing* dimana forum diskusi menempati tingkat level kredibilitas dan kepercayaan tertinggi.
 7. *Customer* tidak akan melihat *VMC* jika terindikasi kedalam pesan yang tidak diinginkan.
 8. *Customer* akan lebih menerima jika telah dilakukan perbandingan produk terlebih dahulu
 9. *VMC* negatif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *VMC* positif, karena satu impresi *wom* negatif harus dinetralisir oleh empat *wom* positif.
 10. Insentif keuangan bukan merupakan motivator yang terkuat dalam mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan pesan secara aktif.
 11. Keefektifan *wom* saat ini dapat terukur karena satu impresi *wom* sama dengan lima kali impresi media berbayar.
 12. *Wom* efektif tidak hanya digunakan untuk aktivitas B2C, tapi dapat juga digunakan untuk aktivitas bisnis B2B.
 13. 70% responden terpengaruh oleh *wom* dalam keputusan pembeliannya
 14. Sebanyak 86% responden percaya dengan apa yang didengar setelah menerima *wom*, baik itu *wom* positif maupun *wom* negatif dan sebanyak 71% responden akan menyampaikannya kepada orang lain.
 15. 62% *brand* yang direferensikan dalam *wom* bersifat positif.
 16. Media komunikasi *wom* yang efektif dilakukan secara *face to face* pada rentang usia 40-44 tahun, melalui media *online* pada rentang usia 35-39 tahun, sementara komunitas digunakan untuk rentang usia 15-24 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Arbainah, Siti. 2010. *Studi Tentang Words Of Mouth (Marketing) Positif Pada Bisnis Ritel Pasar Modern*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. Mcgraw hill.

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010. *Customer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill-Irwin.

Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth marketing: how smart companies get people talking*. New York: Kaplan.

Majalah Swa Edisi 15 tahun 2015 tanggal 9-22 Juli 2015.

Jurnal:

Hazar Kutay Kiriscioglu. 2013. *Substantial Effects of Word of Mouth Marketing in Telecommunications Industry*.

Low Jiun Wee Xavier and Goh Yun Shuang Summer. 2009. *Viral marketing: the internet Word of Mouth*. Blekinge Institute of Technology.

Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels. 2009. *Effects Of Marketing Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Network Sites*.

Whitman, Janet (2006). *Lessons Learned: New Dot-Coms Seek Attention Cheaply*. The Wall Street Journal, (February 13), B3A.