

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Rudy Setiawan	Kekuatan <i>New Media</i> Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube).	Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Kekuatan <i>new media</i> Youtube dalam membentuk budaya populer di Indonesia (studi tentang menjadi artis dadakan) kekuatan media pengaruhnya sangat besar terhadap kepopularitasan seseorang karena mempunyai karakteristik mudah di akses, bersifat jaringan dan interaktif sehingga membentuk budaya populer.

R. Ghassani Alamanda	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Club Softball</i> <i>Gorgeous</i> Dalam Menarik Minat Pemain Muda (Studi Kasus Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter pada Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Club Softball</i> <i>Gorgeous</i> Bandung Dalam menarik Minat Pemain Muda).	Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Facebook dan twitter memiliki peran yang sangat penting dalam menginformasikan kegiatan club. Facebook dan twitter juga menjadi perantara antara pengurus club dengan para pemain muda untuk dala usahanya untuk menarik minat pemain baru. Dalam menggunakan facebook dan twitter tersebut, pihak club menggunakan Bahasa yang formal dan sopan karena banyak pengguna merupakan senior di club tersebut dan banyak orang lain yang mengakses akun tersebut.
-------------------------	--	--	--

Muhamad Irfan	Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Strike! Courier</i> di Samarinda.	Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Strike! Courier</i> di Samarinda diharapkan mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (afektif) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak. Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka Penggunaan Media Sosial dapat disimpulkan efektif sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Strike! Courier</i> di Samarinda.
---------------	---	---	--

Tabel 2.1  
Matriks *Review* Penelitian Sejenis

## 1. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Rudy Setiawan

Asal Kampus : Universitas Mulawarman

Judul Skripsi : Kekuatan *New Media* Dalam Membentuk Budaya Populer

Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan

Dalam Mengunggah *Video* Musik di *Youtube*)

Pertama yaitu Rudy Setiawan, penelitian ini memiliki judul “Kekuatan *New Media* Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah *Video* Musik Di *Youtube*)”. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini membahas tentang kekuatan *Youtube* dalam membentuk budaya populer di Indonesia yang digunakan sebagai sarana untuk menjadi artis dadakan dengan mengunggah *video* di *Youtube*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan media pengaruhnya sangat besar terhadap kepopuleritasan seseorang karena mempunyai karakteristik mudah di akses, bersifat jaringan dan interaktif sehingga membentuk budaya populer. Adapun persamaan dengan penelitian yang sedang peneliti kerjakan adalah sama-sama meneliti tentang *new media* (media baru), selain itu terdapat persamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada media yang diteliti,

dimana pada penelitian ini media yang diteliti adalah Youtube dengan kekuatannya dalam membentuk budaya populer di Indonesia.

## 2. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : R. Ghassani Alamanda

Asal Kampus : Universitas Islam Bandung

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Club Softball Gorgeous*

Dalam Menarik Minat Pemain Muda (Studi Kasus Melalui

Media Sosial *Facebook* dan *Twitter* pada Strategi

Komunikasi Pemasaran *Club Softball Gorgeous* Bandung

Dalam menarik Minat Pemain Muda)

Kedua R. Ghassani Alamanda, penelitian ini memiliki judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran *Club Softball Gorgeous* Dalam Menarik Minat Pemain Muda”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran *Club softball Gorgeous* Bandung dalam menarik minat pemain muda melalui Facebook dan Twitter.

Hasil dari penelitian ini yaitu *Facebook* dan *Twitter* memiliki peran yang sangat penting dalam menginformasikan kegiatan *club*. *Facebook* dan *Twitter* juga menjadi perantara antara pengurus *club* dengan para

pemain muda untuk dala usahanya untuk menarik minat pemain baru. Dalam menggunakan Facebook dan Twitter tersebut, pihak *club* menggunakan bahasa yang formal dan sopan karena banyak pengguna merupakan senior di *club* tersebut dan banyak orang lain yang mengakses akun tersebut.

Adapun persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan *new media* sebagai sarana pemasaran, selain itu terdapat persamaan lainnya yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini media yang diteliti hanya Facebook dan Twitter sedangkan yang peneliti lakukan sekarang juga membahas tentang penggunaan aplikasi *mobile*.

### 3. Studi Penelitian Terdahulu

Nama : Muhammad Irfan

Asal Kampus : Universitas Mulawarman

Judul Skripsi : Efektivitas Penggunaan Sosial Media *Twitter* Sebagai

Media Komunikasi Pemasaran *Strike! Courier* di

Samarinda

Ketiga Muhammad Irfan, memiliki judul penelitian “Efektivitas Penggunaan Sosial Media *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda”. Metode yang digunakan dalam penelitian

ini adalah studi kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini membahas mengenai efektifitas Twitter dalam kegiatan komunikasi pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda.

Adapun hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa penggunaan media sosial dapat disimpulkan efektif sebagai media komunikasi pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda. Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *Strike! Courier*, persamaan lainnya adalah terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dimana penulis sama-sama juga mengandalkan teknik wawancara, studi kepustakaan dan dokumen dalam mengumpulkan data. Sedangkan perbedaannya penelitian ini hanya fokus pada penggunaan Twitter sedangkan yang peneliti tulis juga meneliti tentang penggunaan aplikasi *mobile* sebagai sarana pemasaran utama.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make communication*). Komunikasi menyorankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2014:46). Secara sederhana

komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan tersebut.

Berikut adalah definisi komunikasi dari beberapa ahli ilmu komunikasi, diantaranya :

Harold Laswell : Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ; “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2014:68).

Berdasarkan pernyataan dari Harold Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan suatu efek tertentu.

Harold Laswell dalam Deddy Mulyana (2014:69) juga menggambarkan komunikasi dengan beberapa unsur yang ada di dalamnya. Unsur tersebut saling bergantung satu sama lain, unsur dalam komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seseorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan (*Messages*)



Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Umpan balik (*Feedback*)

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap tingkah laku orang itu sesuai, maka komunikasi berhasil.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media-media tertentu, baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud atau tujuan tertentu. Apabila maksud tersebut tersampaikan dan diterima dengan baik oleh komunikan, dan menimbulkan efek yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari komunikasi, maka komunikasi tersebut dikatakan berhasil.

### 2.2.2 Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5), pemasaran adalah suatu kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dan terdapat definisi sosial terhadap pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu:

#### 1. Produk (*product*)

Menurut Assauri (2013:200), strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi

yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang mutu (kualitas), merek, kemasan, dan pelayanan.

## 2. Harga (*price*)

Kotler dan Keller (2012:67) menyatakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

## 3. Tempat (*place*)

Assauri (2013:233) mengemukakan bahwa penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

## 4. Promosi (*promotion*)

Assauri (2013:219) mengemukakan bahwa suatu produk walaupun sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para

konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Alat-alat promosi menurut Assauri (2013:268) diantaranya: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.

### 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:476).

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. *Advertising*

Setiap bentuk yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman Web), dan tampilan media (billboard, tanda-tanda, poster).

2. *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

### 3. *Events and Experiences*

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk membuat interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan.

### 4. *Public Relation and Publicity*

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

### 5. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

### 6. *Interactive Marketing*

Aktivitas *online* dan program yang telah dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

### 7. *Word-of-Mouth Marketing*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

### 8. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Rossiter dan Percy (Kotler dan Keller, 2012:482) mengidentifikasi empat tujuan dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

#### 1. *Category Need*

Membangun kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk menghapus atau memenuhi perbedaan yang dirasakan antara motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan.

#### 2. *Brand Awareness*

Membina kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

#### 3. *Brand Attitude*

Membantu konsumen mengevaluasi apa yang dirasakan merek untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini.

#### 4. *Brand Purchase Intention*

Menggerakkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli merek atau mengambil tindakan membeli merek yang terkait.

Agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, perlu dilakukan perencanaan seperti salah satunya pemilihan media komunikasi. Dalam memilih media komunikasi pemasaran, pemasar harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak, karena setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan (Kotler dan Armstrong, 2012:444).

#### 2.2.4 Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) pemasaran interaktif adalah aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

Kotler dan Keller (2012:492) juga mengatakan bahwa pemasaran interaktif mempunyai banyak bentuk, seperti melalui telepon, *online*, atau secara pribadi. Berikut adalah karakteristik dari pemasaran interaktif tersebut :

1. *Customized*: Pesan disiapkan untuk menarik atau menjawab konsumen secara individual.
2. *Up-to-date*: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan juga pesan tersebut selalu yang terbaru.

3. *Interactive*: Pesan dapat berubah-ubah tergantung dengan respon-respon yang diberikan konsumen.

### 2.2.5 *New Media*

Secara harfiah media berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara (2006:119) menyebutkan, media adalah alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media tersebut dapat berupa bahan (*software*) dan barang (*hardware*). Selanjutnya, kata baru identik dengan sebuah inovasi atau perubahan yang dapat menciptakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang.

Media baru (*new media*) merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan teknologi digital, komputer, dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi lainnya. *New media* merupakan media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Melalui perubahan tersebut, teknologi media memiliki kekuatan untuk mengubah sebuah kebudayaan yang telah ada melalui perkembangan media baru (Lister et al, 2009:77).

Mondry (2008:13) juga menyatakan, *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. *New media* atau media digital dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran karena *new media* memiliki kecepatan dalam



interaksi, lebih efisien, murah, dan sangat mudah untuk mendapatkan informasi terbaru atau *ter-update*.

McQuail (2010: 144) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interactivity* : diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dari sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presence* : dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan personal.
3. *Autonomy* : seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness* : digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
5. *Privacy* : diasosiasikan dengan pengguna medium dan isi yang dipilih.
6. *Personalization* : tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

#### 2.2.6 *Social Media*

Williamson dalam Widjajanto (2013:34) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial, dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar.

Selanjutnya, Zarella dalam Widjajanto (2013:147-148) mengelompokkan media sosial ke dalam beberapa kategori diantaranya :

1. *Blogging* atau *blog*

*Bloggging* atau blog merupakan sejenis sistem manajemen konten (*Content Management System* atau *CMS*) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan *post*.

## 2. *Microblogging*

*Microblogging* adalah bentuk *bloggging* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya. Contohnya Twitter, yang hanya dibatasi sebanyak 140 karakter.

## 3. *Social Media*

*Social media* atau yang lebih kita kenal dengan jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, di dunia maya. Beberapa jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram, dan masih banyak lagi.

## 4. *Share Media*

*Share media* atau media bersama adalah sebutan untuk situs-situs media yang dapat mengunggah konten multimedia, yang kadangkala disebut *User-Generated Content (UGC)* seperti YouTube, Flickr, dan SlideShare.

## 5. *Social News* dan *Bookmarking*.

*Social news* adalah situs yang memungkinkan para penggunanya *submit* konten-konten dan melakukan *voting* atau pemungutan suara untuk konten-konten tersebut dari seluruh

*web*. Sedangkan situs *bookmarking* serupa dengan situs berita sosial. Situs *bookmarking* yang populer diantaranya Digg, Reddit, StumbleUpon, dan Delicious.

#### 6. *Rating* dan *Review*

*Rating* dan *review* adalah perilaku pengguna media sosial untuk memberikan komentar di *blog* dan memberikan *rating* dan *review* di *web*.

#### 7. Forum

Forum merupakan *community bulletin board* atau *forum online* yang digunakan untuk saling kirim *e-mail*, *chatting* dan mengakses piranti lunak.

#### 8. Dunia virtual

Dunia virtual adalah situs yang muncul dengan fokus pada *game* permainan dan aktivitas-aktivitas sosial.

### 2.2.7 *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* adalah suatu bentuk *marketing* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2012:546) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Tujuan penggunaan media sosial dalam pemasaran menurut Gunelius (2011:115) adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran di media sosial adalah kemampuan media sosial untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Interaksi melalui media sosial merupakan cara yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas merek.

3. Publisitas

Media sosial memfasilitasi pemasar untuk berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative masyarakat tentang perusahaan.

4. Promosi

Melalui media sosial, pemasar dapat memberikan informasi mengenai promosi-promosi yang sedang mereka tawarkan kepada konsumen mereka.

5. Riset pasar

Dengan media sosial, pemasar juga dapat melakukan riset tentang konsumen mereka hingga kompetitor.

### **2.2.7 Word of Mouth Marketing**

*Word of Mouth* adalah jenis komunikasi yang berpengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan. *Word of mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan

berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan dua kali lebih banyak di banding iklan di radio (Hasan 2010:28).

*Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect, non-hierarchi*, horizontal dan mutasional (Hasan 2010:29). Setiap produk memiliki *word of mouth* masing-masing, *word of mouth* yang diciptakan terbagi menjadi dua jenis yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. *Word of mouth* positif akan tercipta ketika sebuah produk memiliki nilai yang sesuai atau lebih dari yang diharapkan konsumen. Selain itu *word of mouth* positif terbentuk apabila produk memiliki *brand image* yang baik dikalangan konsumen, dan sebaliknya untuk *word of mouth* negatif.

Hasan (2010:25) mengungkapkan bahwa ada beberapa alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah sebagai berikut:

1. WOM adalah sumber informasi independen dan jujur.
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan terlibat didalam percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.

5. WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.

Hasan menyebutkan terdapat beberapa teknik *word of mouth* seperti dibawah ini (Hasan, 2010:31) :

1. *Buzz marketing*: Menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.
2. *Viral Marketing*: Menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *e-mail* misalnya.
3. *Community Marketing*: Pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek (seperti kelompok pengguna, kipas klub, dan forum diskusi); *providing* alat, konten, dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.
4. *Grassroots Marketing*: Pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* pribadi atau jangkauan lokal.
5. *Evangelist Marketing*: Merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.
6. *Influencer Marketing*: Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang

produk dan memiliki kemampuan untuk menjadi *influence* pendapat orang lain.

7. *Street Marketing*: Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung-tatap muka di suatu tempat secara berkala.
8. *Stealth-Undercover Marketing*: Gerakan *marketing* dibawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang aktor untuk menyebarkan pesan positif dari suatu brand kepada publik.
9. *Cause Marketing*: Pendukung begitu menyebabkan keugangan untuk mendapatkan rasa hormat dan support dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.
10. *Product Seeding*: Meletakkan yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
11. *Conversation Creation*: Menarik atau menyenangkan iklan, *e-mail*, menangkap *frase*, hiburan atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.
12. *Brand Blogging*: Menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam *bloging*, dalam semangat terbuka, trans – orangtua komunikasi: berbagi informasi nilai.
13. *Referral Programs*: Membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

### 2.2.8 *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3). Jansen dalam Wijaya dan Paramitha (2014:3) mengatakan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Konsumen memanfaatkan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Evans dan McKnee dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3).

Dalam dunia digital seperti sekarang ini, *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Ketika isi pesan *electronic word of mouth* tersebut jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan, tidak menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain (Hasan, 2010:33).



### 2.2.9 Aplikasi Mobile

*Mobile* menurut Martyn Mallick (2003:54) adalah kemampuan untuk bergerak atau melaju. Seperti pengertian mobile tersebut, perangkat *mobile* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat dibawa berpindah tempat atau bergerak melalui *laptop*, *smartphone* atau *tablet*. Sedangkan perangkat *mobile* menurut Rao, Bojkovic dan Milanovic (2006:330) merupakan perangkat yang membuat pengguna dapat melakukan pemesanan, permintaan jasa, akses berita dan informasi menggunakan komunikasi.

Selanjutnya Rao, Bojkovic dan Milanovic (2006:339) menyebutkan bahwa aplikasi *mobile* merupakan proses mengintegrasikan infrastruktur dan perangkat keras pengguna, dengan perangkat lunak dan komunikasi. Perangkat keras atau *hardware* yang dimaksudkan disini adalah, komputer, *smartphone*, *tablet* dan lain-lain. Sedangkan perangkat lunak atau *software* yang dimaksud adalah program aplikasi yang dapat dijalankan pada *hardware* tersebut.

Menurut Martyn (2003:54), *mobile device* dalam penggunaannya memiliki cakupan yaitu *m-commerce* dan *m-bussines*. *M-commerce* berarti memperoleh produk atau jasa melalui perangkat *mobile*. Yang termasuk dalam kegiatan *m-commerce* yaitu, pembelian digital, *mobile banking*, *information services*, layanan berbasis lokasi atau *maps*, *mobile shopping*, dan *mobile advertising*. Sedangkan *m-bussines* merupakan solusi yang

digunakan perusahaan untuk memperoleh keamanan akses *mobile* ke data perusahaan dari lokasi manapun.

