

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang tepat. Adapun pengertian manajemen, pemasaran, dan definisi manajemen pemasaran dari beberapa pakar, diantaranya adalah :

2.1.2 Manajemen

Manajemen menurut Siagian (2008:15) dapat diartikan sebagai berikut, yaitu:

“Manajemen dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui orang lain”.

Sedangkan menurut Ordway Tead yang dialih bahasakan oleh Rosyidi (2008:10) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Proses dan kegiatan pelaksanaan usaha memimpin dan menunjukkan arah penyelenggaraan tugas suatu organisasi di dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan”.

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen yaitu suatu proses dan kegiatan dalam perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengevaluasian tugas suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran pada saat ini telah menjadi sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Kotler dan Keller (2012:27), mengemukakan,

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large”.

Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:4), yaitu

“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products and services of value freely with others”.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu proses kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran pada saat ini telah menjadi faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan pokok. Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) pengertian dari manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

“Marketing management is the process of analyzing, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, service and ideas designed to create and maintaining beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk, layanan dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas memandang bahwa suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk barang dan jasa harus melalui atau melakukan suatu perencanaan, pelaksanaan, penganalisaan dan pengawasan semua program kegiatan pemasaran demi mencapai suatu tujuan pemasaran atau organisasi.

2.2 Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan. Beberapa ahli mengemukakan pengertian bauran pemasaran seperti yang diuraikan berikut ini:

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:48)

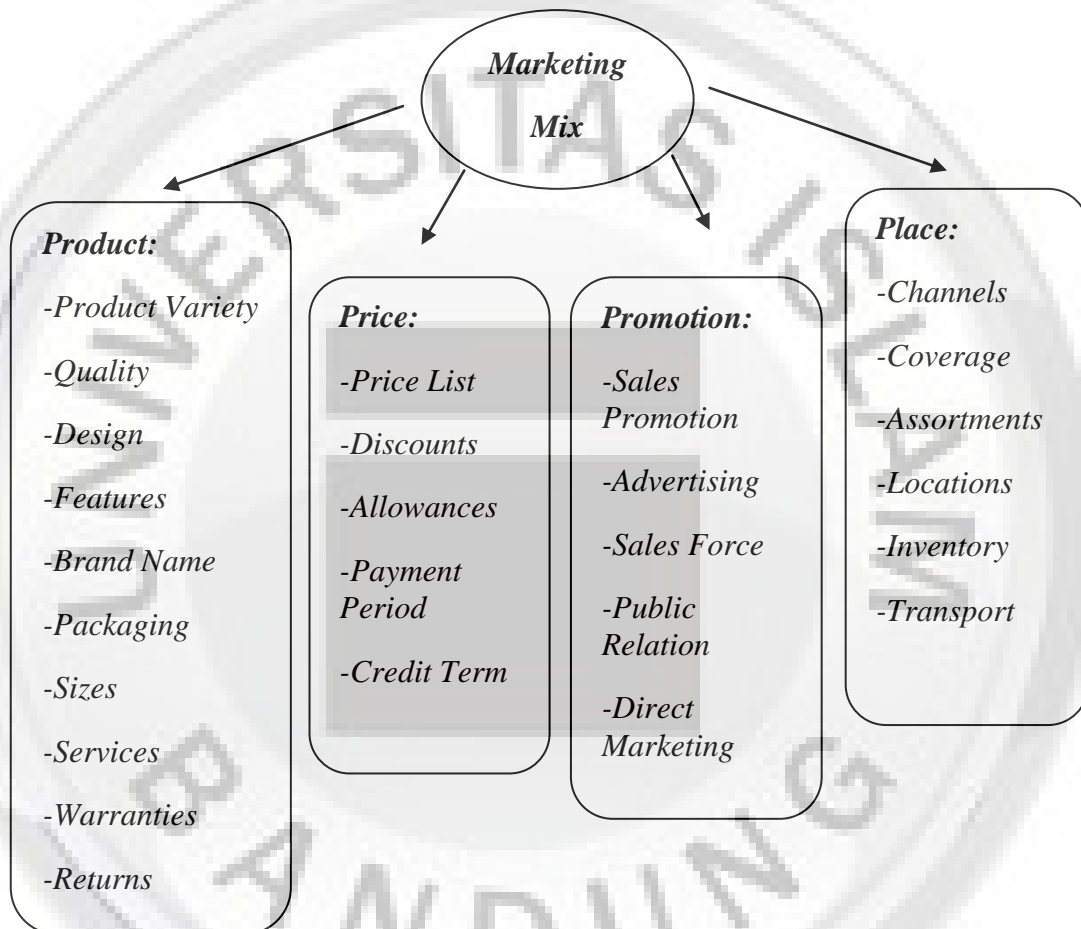
“Marketing mix defences the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear a score decisions variables in anymarketing textor marketing plan”.

Selain itu menurut Buchari Alma (2008:205) mengemukakan bahwa

“Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P, yaitu product, place, price, dan promotion”.

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran ke dalam empat kelompok yang disebut “4P, yaitu *product, place, price and promotion*” seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Empat P dalam Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2012:47)

Berikut ini definisi dari 4P menurut Kotler dan Armstrong (2012:87) adalah sebagai berikut :

1. *Product*

“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.

Melalui definisi tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, akuisisi, kegunaan, atau konsumsi dan ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut.

2. *Price*

“Price is the amount of money charged for a product or services”.

Melalui definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang ataupun jasa.

3. *Place*

“Place is a set of independent organizations that help make a product or services available for use consumption by the consumer or business user”.

Definisi tersebut mengartikan lokasi atau tempat sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia untuk dikonsumsi pelanggan ataupun untuk konsumen bisnis.

4. Promotion

“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian spesifikasi dari periklanan yang berupa promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang menjadi alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka dapat diketahui bahwa *marketing mix* terdiri dari beberapa komponen. Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu perusahaan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (terjemahan Sabran (2009:172), komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:174).

1. Iklan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publishity*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, fax, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan

penjualan produk maupun jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.4 Komunitas Merek (*Brand Community*)

Komunitas merk dapat diartikan suatu organisasi individual yang berorientasi pada suatu kebersamaan, adanya rasa saling bertanggung jawab antar sesama anggota (Rothaermel & Sugiyana, 2001).

2.4.1 Komunitas (*Community*)

Secara umum, definisi komunitas adalah suatu perkumpulan dari beberapa orang untuk membentuk suatu organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Selain itu istilah komunitas dapat merujuk pada arti warga dalam sebuah kota, desa, atau bahkan negara. Seperti yang kita ketahui warga perkotaan juga mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk dapat tinggal dan hidup di kota tersebut.

Komunitas menurut Chritensson dan Robinson, ialah orang-orang yang hidup di suatu daerah yang secara geografis itu terbatas, mereka melakukan

komunikasi satu dengan yang lain dan memiliki ikatan batin antar sesama yang tinggal disitu dan dengan wilayah tempat tinggalnya tersebut.

Komunitas menurut Vanina Delobelle, merupakan sarana berkumpulnya orang-orang yang memiliki kesamaan minat, komunitas dibentuk berdasarkan 4 faktor, yaitu:

- a. Keinginan untuk berbagi dan berkomunikasi antar anggota sesuai dengan kesamaan minat
- b. Basecamp atau wilayah tempat dimana mereka biasa berkumpul
- c. Berdasarkan kebiasaan dari antar anggota yang selalu hadir
- d. Adanya orang yang mengambil keputusan atau menentukan segala sesuatunya

Menurut Syahyuti dalam Octiviasari (2011:5), “komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga mereka telah berkembang menjadi sebuah kelompok hidup (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interest*)”. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang bergabung menjalin hubungan yang erat antar sesama anggota dan terbentuk karena mempunyai kesamaan tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah sekumpulan orang-orang yang membentuk suatu ikatan organisasi untuk suatu tujuan tertentu.

2.4.2 Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (2000), merek adalah nama, istilah tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Aeker (Retno,2009), merek adalah suatu giliran yang memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu merek melindungi, baik konsumen maupun produsen daripada kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merk. Produk adalah sesuatu yang dibuat dipabrik, namun sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah merknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen yang mengasosiasi.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, logo atau simbol yang memiliki arti tertentu sehingga dirancang perusahaan untuk menidentifikasi produknya dengan produk yang lainnya.

2.4.3 Definisi Komunitas Merek (*Brand Community*)

Istilah *brand community* pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn dalam *Association for Customer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand community*" dipublikasikan dalam jurnal

penelitian (SSCI), mereka menjelaskan konsep brand community sebagai “ *A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admires of a brand*” yang artinya suatu bentuk komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merk tertentu.

Seiring dengan berjalannya suatu komunitas mengenai konsep *sense of community* yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason (Retno,2009) sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari struktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan dan memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas, tentu perusahaan memperoleh hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam komunitas merk.

Menurut Schouten dan McAlexander (2002), komunitas merek merupakan sebagai kelompok sosial yang berbeda dan dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu. Di dalam komunitas tersebut terdapat individu-individu yang memiliki tujuan, kebutuhan, dan kondisi lainnya yang serupa. Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial ekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunitas merek dapat diartikan suatu organisasi individual yang berorientasi pada suatu kesamaan persepsi terhadap suatu merek dan tujuan yang sama sehingga membentuk ikatan emosional yang mempunyai rasa saling bertanggung jawab antar sesama anggota.

2.4.4 Dimensi Komunitas Merek (*Brand Community*)

Kekuatan pengikat suatu komunitas terutama adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial ekonomi. Itu berarti adanya hubungan sosial yang kuat antar individu di dalam komunitas tersebut. Menurut Schouten dan McAlexander (2002), ada empat dimensi dalam komunitas merek, adalah sebagai berikut:

1. *Customers-Company Relationships*

Hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dalam pendekatan holistik untuk menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. Terkadang perusahaan melakukan perayaan sejarah merek itu sendiri. Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek.

Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan satu keahlian, status anggota, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merk ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

Perayaan sejarah merek ini dikaitkan dengan penilaian perusahaan terhadap konsumen yang mengikuti perayaan sejarah merek. Mayoritas konsumen yang merayakan sejarah merek produknya adalah konsumen dengan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Selain sejarah merek, sejarah dan latar belakang perusahaan menjadi pengaruh yang besar juga terhadap penilaian konsumen. Banyak konsumen yang meragukan perusahaan yang baru berdiri, berbeda dengan perusahaan yang menjadi pelopor suatu produk. Hal ini menjadi indikasi konsumen juga untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2. *Customers-Product Relationships*

Salah satu cara bagaimana menciptakan hubungan pelanggan dengan produk. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, indikasi dari hubungan antara konsumen dengan produk diantaranya mengenai harga produk, kualitas produk yang sesuai, kemudahan dalam menggunakan produk dan kualitas pelayanan produk. Tentunya harga yang ditentukan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan kenyamanan produk. Hal ini yang berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen dalam memahami produk. Selain produk, kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, agar terus terjadi timbal balik diantaranya. Di dalam komunitas hubungan yang terjadi dengan anggotanya juga terjadi dari hubungan produk dengan konsumen walaupun hubungan ini terjadi melalui bantuan ini sendiri dari tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

3. Customers-Brand Relationships

Hubungan konsumen dengan merek, agar merek tertanam di benak pelanggan. Biasanya perusahaan menggunakan merek dan logo produk yang mudah diingat oleh pelanggan. Logo dan merek merupakan indikasi dari hubungan konsumen dengan merek. Selain logo dan merek yang mudah diingat oleh konsumen, citra merek menjadi salah satu hal yang sangat penting karena dalam konteks citra merek kebanyakan konsumen selalu memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang dikenal baik oleh masyarakat, dengan citra merek yang baik perusahaan juga pasti memiliki reputasi yang baik juga terhadap masyarakat.. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah”, yaitu memakai merek alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual tradisi dan simbol-simbol komunitas. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan

yang tepat. Dalam membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek. Indikasi logo dan merek yang mudah diingat, citra merek, reputasi merek ini dapat mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen.

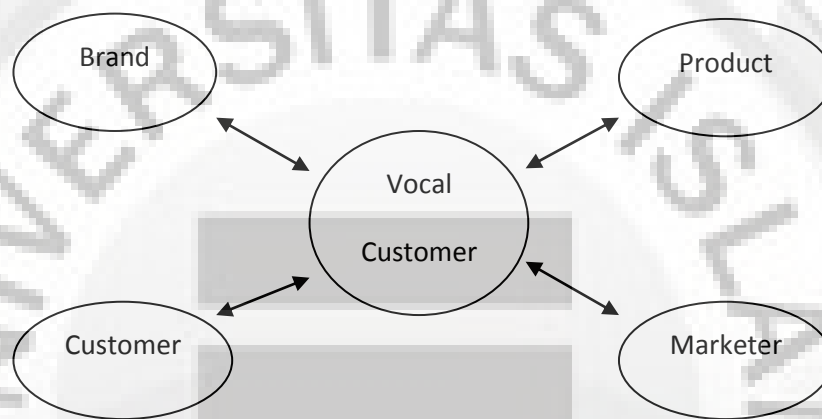
4. *Customers-Customers Relationships*

Hubungan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya yang mayoritas diantaranya menggunakan produk yang sama, sehingga saling terjadi berbagi pengalaman diantaranya. Berbagi cerita pengalaman menggunakan merek suatu produk adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada anggota komunitas. Pengalaman-pengalaman yang dibagikan diantara anggota komunitas selalu berbeda dari anggota yang satu dengan yang lainnya, hal ini terjadi karena adanya karakter dan emosional pelanggan yang berbeda-beda. Karakter dan emosional yang berbeda-beda inilah yang bisa menjadi suatu cerita merek yang bermacam-macam.

Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagi komentar dengan anggota komunitas lainnya,

maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas.

McAlexander, Schouten dan Koenig (2002) Model



Gambar 2.2

Key Relationship of Brand Community Model 3

Sumber: McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002:39)

2.5 Word of Mouth (WOM)

Pemasaran secara konsisten menunjukkan peran yang kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen. Kredibilitas sebuah sumber merupakan unsur penting dalam persuasi pesan, sering didasarkan pada niat sumber dirasakan. Sumber informal dan sumber netral atau editorial sangat dianggap objektif, dengan demikian sangat kredibel. In-formal, komunikasi interpersonal yang

disebut *word of mouth* sendiri menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Barber dan Wallace (2009:19) *word of mouth marketing* yang efektif harus memiliki 5 hal, yaitu:

1. *A good product a great customer service* (produk dan layanan baik). Produk dan layanan baik yang diberikan perusahaan oleh seorang opinion leader kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *A plan* (sebuah rencana). Sebuah rencana yang baik dan matang akan menunjang setiap kegiatan *word of mouth marketing* dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth*.
3. *A clear, concious, consistent message* (pesan yang bersih, teliti, dan komitmen). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan komitmen yang diberikan oleh opini leader akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.
4. *A prepared and commited sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *word of mouth* yang baik maka harus didorong adanya seorang komunikasi *word of mouth*.

Adapun lingkungan word of mouth dan e-wom 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 sosial 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. Contohnya seperti komunitas motor besar (Harleys).
3. *Customer 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.

2.5.1 Definisi Word of Mouth

Word of mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. *Word of mouth*

merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Kotler dan Keller (2009:512) menjelaskan *word of mouth* adalah

“Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk”.

Andy Sernovitz (2009:12) menjelaskan *word of mouth communication* adalah

“*is about real people talking each other, customer to customer, instead of marketing doing the talking*”.

Menurut Andy Sernovitz dalam Tandi Santoso (2009:1) *word of mouth* adalah orang-orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut.

Menurut Kelly (2007:80) “*Word of Mouth* adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah”. Menurut Rosen dalam Basalamah (2010:1) “*Word of Mouth (WOM)* bermakna pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu”. Menurut Silverman dalam Basalamah (2010:1) “*Word of Mouth* adalah komunikasi

mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang”. Dan *Word of Mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *Word of Mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah pembicaraan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang terjadi secara alamiah baik yang bersifat ajakan atau sekadar pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang dibicarakan.

2.5.2 Indikator *Word of Mouth*

Babin (2005:136) pada penelitiannya mengukur *Word of Mouth* dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk.

Terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan *WOM* sehingga dapat menyebar informasi tersebut kepada orang lain. Menurut Sernovitz (2009:31) lima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* (Pembicara)

Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga sebagai *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Tipe dari *talkers* ini diantaranya, *fans&haters*, *influencers*, *customers*, dan *volunteers*. Selalu ada orang yang antusias dan tidak antusias untuk berbicara. Mereka yang antusias ini adalah *fans* yang paling bersemangat menceritakan pengalaman-pengalamannya, dan *haters* adalah sebaliknya mereka yang tidak menyukainya tidak berantusias untuk bicarakan. *Influencers* adalah orang yang memang benar-benar orang yang menjadi lawan bicaranya untuk mengikuti apa yang mereka bicarakan. Berbeda halnya dengan *customers* yang hanya berbagi cerita tentang apa yang mereka gunakan. Sedangkan *volunteers* adalah orang-orang yang bersukarela untuk menjadi pembicara dalam suatu topik.

2. *Topics* (Topik)

Topics adalah suatu pesan atau perihal yang membuat *talkers* berbicara mengenai produk atau jasa. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di “tawarkan” oleh suatu merek. Diantaranya seperti tawaran spesial dari produk atau jasa, fitur terbaru, dan pelayanan produk atau jasa. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (*portable*), dan natural. Seluruh *WOM* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (Alat)

Alat penyebaran dari topik oleh *talkers*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. *Teel a friend good or bad news* dan *social media online discussion*. *Teel a friend good or bad news* bisa dengan sebuah berita media cetak, sampel, kupon atau brosur. Dalam hal ini penyebaran berita selalu ada berita baik dan berita buruk, tergantung dari pembaca menyikapi atau tidaknya. Selain itu *social media online discussions* juga sangat efektif dan membantu agar pesan tersebut dapat menyebar.

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. *Taking part* atau partisipasi perusahaan dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan agar *WOM* dapat terus berlanjut. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat di dalam medium dan ikut di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah *WOM* dapat berkembang sesuai dengan sasaran. Dalam hal *taking part* atau partisipasi ini dapat dilihat dari *feedback*, *participate to join discussions*. Orang-orang yang berpartisipasi dengan baik terhadap topik pembicaraan akan memberikan *feedback* atau timbal balik baik

terhadap *talkers* (pembicara) ataupun terhadap perusahaan atau produk. Dan tipe lainnya adalah orang-orang yang hanya berpartisipasi dan bergabung dalam pembicaraan saja (*participate to join discussions*)

5. *Tracking* (Pengawasan)

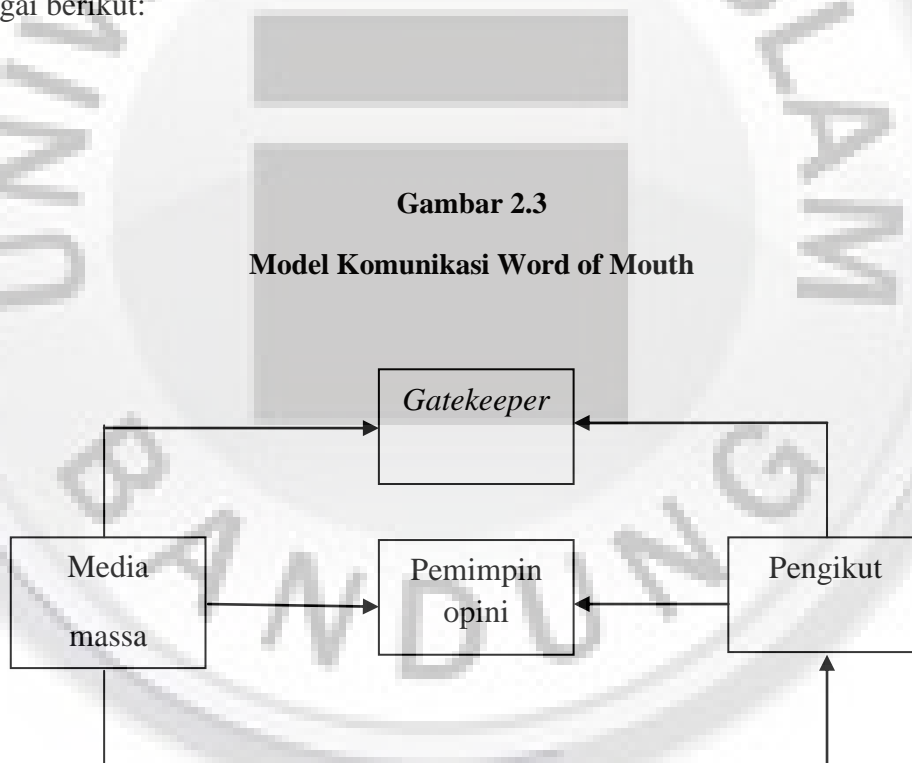
Tracking ialah suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi atau memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negatif dari konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Hal-hal yang harus dilakukan perusahaan dalam pengawasan ini diantaranya adalah *listen feedback* yaitu mendengar timbal balik dari pembicaraan-pembicaraan orang-orang mengenai produk atau jasa, *advanced measurement tools* adalah meningkatkan alat untuk mengawasi dan memantau arah komunikasi dari pembicaraan suatu produk atau jasa, selain itu *reply onlice discussions* yaitu adanya balasan dari perusahaan ketika ada suatu pembicaraan dari orang-orang mengenai produk atau jasa yang bersangkutan di media-media sosial *online*.

Dari uraian lima elemen tersebut semuanya saling berhubungan satu sama lain untuk dapat menciptakan informasi melalui *word of mouth*.

2.5.3 Proses *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa adanya sebuah proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap channelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2001:191). Dalam pandangan

tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut yang berfungsi sebagai pengumpul informasi, dia juga bisa berdiri sebagai agen pembelian yang memberikan informasi atau alternatif pemasok yang ada. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2001:191) sebagai berikut:



Sumber: Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran (2001:191)

Pemimpin opini merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Para pemasar berusaha

mengidentifikasi pemimpin opini dan mereka berusaha mempengaruhi para pemimpin opini ini dengan tujuan mereka menjadi *difusor* (penyebarnya) informasi kepada para pengikutnya. Tindakan pemasar untuk mempengaruhi para pemimpin opini ini adalah dengan menampilkan iklan secara spesifik hanya bisa dipahami oleh para pemimpin opini. Informasi-informasi tersebut bagi kebanyakan konsumen tidak bisa dipahami dan hanya orang-orang yang mengerti mengenai hal itu saja yang bisa memahami. Seperti sudah dijelaskan bahwa seseorang bisa menjadi pemimpin opini salah satunya karena mempunyai keahlian dan pengetahuan mengenai produk tertentu menurut Sutisna (2001:192).

Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

Menurut Leon G. Schiffman dan Laslic Lazar Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zulkifli (2010:438)

“Proses kepemimpinan pendapat merupakan kekuatan konsumen yang sangat dinamis dan berpengaruh. Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk”.

Kondisi tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut ke mulut cepat tersebar. Orang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya. Dimana pemasar harus lebih jeli tentang informasi yang beredar dan sebisa mungkin menyisipkan informasi tentang produk dalam

informasi yang sedang ramai dibicarakan. Kotler dan Keller (2009:117-118) menambahkan bahwa:

“Tantangan utama sekarang ini adalah menarik perhatian konsumen dengan cara menemukan cara baru untuk menarik perhatian dan menanamkan *brand* dalam benak setiap orang”.

Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *word of mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

2.6 Pengaruh Komunitas Merek (*Brand Community*) Terhadap *Word of Mouth (WOM)*

Hermawan dalam Basamalah (2010) mengemukakan bahwa program-program keanggotaan klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	RA. Pambudi (2010)	Pengaruh Brand Community terhadap loyalitas merek pada sepeda motor Yamaha Vixion Bandung	Independen variabel	Dependen variabel dan objek penelitian
2	Handayani (2010)	Pengaruh Brand Community di Ikatan Mio Matic Jateng-DIY	Independen variabel	Dependen variabel dan objek penelitian
3	Iqbal Hasan (2012)	Pengaruh Brand Community terhadap perilaku word of mouth di B.O.C (Binjai Otomotif Community)	Independen variabel dan Dependen variabel	Objek Penelitian
4	Fauzan Muhammad (2010)	Pengaruh Brand Community terhadap word of mouth studi kasus pada Pt Spire Indonesia	Independen variabel dan Dependen variabel	Objek Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu di atas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian tersebut, yaitu penulis meneliti keterkaitan antara variabel independen (*Brand Community*) dan variabel dependen (*Word of Mouth*) yang belum pernah diteliti sebelumnya.