EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION: WORD OF MOUTH

Oleh:
Mochamad Malik Akbar Rohandi
Dosen Program Studi Manajemen Unisha
moeh.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 mengemakakan 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 mengeskplorasi 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 keberarannya 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 menyebarluaskan pesan yang dapat menjangkau banyak sasaran. Dengan menjadikan brand produk yang menyenangkan dan dapat dipercaya akan dapat mudah suatu produk untuk dapat dicertakan 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 negativewomen menyampaikan kepada enam orang lain jika merasa tidak puas. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen akan menyebarankan negativewomen lebih banyak daripada positif wom dengan tingkat kepercayaan sampai dengan 68%.

Pencipta berusaha 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 telajah hasil penelitian terdahulu dan bagian keempat merupakan simpulan termasuk implikasi manajerial.

II. LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller mengatakan bahwa Marketing communications 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 maju dunia internet maka cara komunikasi menjambang 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 mengamat 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 aiasan 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 keterkaitan 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 tersifat 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 keterlakaran spesial yang berhubungan langsung dengan *brand* maupun produk.

b. *Blogs*, biasanya dilakukan untuk memperbarui jurnal *online* maupun catatan harian yang dapat dijadikan sebagai salah satu tempat untuk melakukan aktivitas *wom* terbaik. Banyak sekali orang-orang, khalqar 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 diikuti 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 *feedback* 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 dandipercayai 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, buzzr dan endorser karena akhir-akhir ini marak sekali kita temukan buzzr bayaran yang menebarakan informasi pesanan melalui media sosial secara berlebihan. Penggunaan buzzr 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 analytical tools 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 terdapat 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 menentukan 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 hanya salah sedikit faktor yang terkontrol 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.

Arba'nah (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/tambahank) 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 terkam 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 berujung untuk mengkaji secara mendalam mengenai kesediaan konsumen, persepsi dan respon sikap terhadap strategi pemasaran yang baru. Dalam hal ini melakukan analisis 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 membuat meningkatkan kesediaan konsumen tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat perbedaan tingkat kepercayaan dalam lima kategori cara pemasaran viral marketing dimana forum diskusi memupati tingkat level kredibilitas dan kepercayaan tertinggi.
3. Customer tidak akan melihat VMC jika terimaksi kedalam pesan yang tidak ditinggkan.
5. VMC negatif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada VMC positif.
6. Incentif 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 membedakannya 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 menyalipkan suatu pengalaman langsung dari customer secara transparan tanpa adanya intervensi dari penjual.

- **Wom is social.** Marketing tumbuh dengan cepat, sejak menginjakan 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 menginjakan 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 keseluruhan 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 ilasan 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 terkait 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


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 dicermatkan 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 menentrisir 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 word 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, keanebaragaman, tata letak barang dan keseigapan
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 kesetiaan 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 pesaa 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. Incentif keuangan bukan merupakan motivator yang terkuat dalam mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan pesan secara aktif.
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.
DAFTAR PUSTAKA


Jurnal:


