

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Rangkuti, 1997). Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian pelaku bisnis di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial (Mc Carthy, 1993). Sedangkan menurut Stanton (1996) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000).

2.2. Perilaku Konsumen

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004). Perilaku konsumen itu sendiri menurut Engel dkk (1995) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen lebih ditekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstronng (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2000):

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:
 - a) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
 - b) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 - c) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision unit*) menurut Kotler (1991) terdiri dari:
 - a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen
 - b. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis

2.3. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran sangat berkaitan dengan *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place (distribution)*, *promotion (4P)*. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran (Kotler, dan Keller, 2014) :

1. **Advertising**—Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. **Sales promotion**—Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
3. **Events and experiences**— Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
4. **Public relations and publicity**—Publisitas menggambarkan komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan melalui media, tetapi perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
5. **Direct marketing**—Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, tau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.
6. **Interactive marketing**—Aktivitas dan program online yang didesign untuk mendekatkan diri dengan kustomer baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, maupun meningkatkan servis.

7. **Word-of-mouth marketing**—pertemuan empat mata antar individu, baik tertulis lewat media elektronik yang akan meningkatkan pengalaman dalam pembelian produk.
8. **Personal selling**— Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk perusahaan.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra (*image*) perusahaan. Sasaran komunikasi eksternal adalah para *stakeholder* (dalam hal siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). Bila dikaitkan dengan produk, maka komunikasi pemasaran bertujuan penciptaan merek (*brand*) atau gambaran yang tepat untuk mewakili produk tersebut. Oleh sebab itu, membentuk dan menjaga merek (*brand*) adalah sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

2.4. Word of Mouth

Komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler (2009) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Menceritakan merek pada orang lain
2. Merekomendasikan merek pada orang lain
3. Memberikan komentar positif tentang merek

Seperti yang disebutkan oleh Irawan (2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *word of mouth* (WOM). Kotler dan Keller (2009) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat WOM yang bagus. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya.

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. *Advertising* memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga, sedangkan pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

2.5 Komunitas Merek

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz dan O'Guinn (1995) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*, pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai "suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu". Schouten dan Mc Alexander (1995) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Hubungan dalam komunitas merek dapat dibagi menjadi empat macam hubungan, yaitu hubungan antara konsumen dengan produk (*customer-product relationship*), antara konsumen dengan merek (*customer-brand relationship*), antara konsumen dengan perusahaan (*customer-company relationship*), dan antara konsumen dengan konsumen (*customer-customer relationship*) (McAlexander dkk, 2002).

Kaitannya dengan komunitas, kita melihat mulai munculnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunitas.

Hal ini ditunjukkan dengan adanya program-program keanggotaan klub atau klub konsumen yang merupakan contoh komunitas yang dibentuk oleh produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen.

Komunitas konsumen yang dimaksud adalah komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada produsen (Palupi, 2007). Komunitas konsumen sendiri pada awalnya di cetuskan oleh Boorstin (1973) dengan konsep yang disebutnya dengan *consumption community*.

Boorstin mengatakan bahwa pada masa depan di era mobilitas tinggi, orang-orang tidak hanya melihat pemukiman sebagai basis *sense of community* tetapi juga melihat adanya perasaan komunal dari kebiasaan konsumsi.

2.5.1 Hubungan dalam Komunitas Merek

Menurut Mc Alexander (2002) terdapat empat hubungan dalam komunitas merek, yaitu:

- 1. Hubungan antara konsumen dan perusahaan** Terciptanya sebuah komunitas merek didasari oleh adanya hubungan antara konsumen dan perusahaan. Beberapa perusahaan kini mulai menyadari pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan komunitas merek menjadi penghubung antara konsumen dan perusahaan.
- 2. Hubungan antara konsumen dan produk** Konsumen yang memiliki suatu produk tertentu dan cenderung menyukai produk tersebut, akan berkeinginan untuk mengetahui perkembangan produk yang disukainya. Dan komunitas merek adalah wadah bagi konsumen untuk membahas perkembangan produk yang mereka miliki.

3. **Hubungan antara konsumen dan merek** Beberapa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek, akan berusaha untuk selalu memperdalam pengetahuannya terhadap merek tersebut. Dan beberapa konsumen yang memiliki loyalitas serupa akan berkumpul dalam komunitas merek
4. **Hubungan antara konsumen dan konsumen** Variabel terpenting dalam terciptanya sebuah komunitas merek adalah adanya hubungan antar konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu.

Hubungan antar konsumen tersebut lah yang akan menciptakan suatu wadah untuk berbagi mengenai produk dari suatu merek tertentu , dan wadah tersebutlah yang disebut dengan komunitas merek.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

JUDUL	DATA PENELITI		TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	NAMA	TAHUN			
Pengaruh Komunitas Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	Fauzan Muhammad Basalamah	2010	Tujuan jurnal ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunitas merek terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM). Objek penelitian dalam jurnal ini adalah Honda Vario. Penelitian dilakukan dengan cara menganalisis komunitas Honda Vario dan pengaruhnya terhadap WOM produk tersebut.	Analisis regresi berganda dengan uji validitas CFA untuk mencari hubungan	Hasil penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa komunitas merek Honda Vario memiliki pengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i> , sebesar 56,8%. Dari empat variabel komunitas merek hanya dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu variabel Hubungan konsumen-perusahaan dan hubungan konsumen-merek.
Pengaruh Komunitas Merek Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>	Haruma Nila Saputri dan Anik Lestari Anjarwati	2013	Jurnal ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari adanya komunitas merek terhadap <i>Word Of Mouth</i> merek itu sendiri. Objek yang diteliti dalam jurnal ini adalah komunitas polygoners Surabaya.	Uji reabilitas, Uji validitas analisis korelasi, analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i> . Terdapat empat variabel komunitas merek yang diteliti dan seluruh variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

JUDUL	DATA PENELITI		TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	NAMA	TAHUN			
<i>How Brand Community Practices Create Value</i>	Hope Jensen Schau	2010	Dan bagaimana praktek komunitas merek bisa menciptakan suatu nilai merek.	Penelitian Eksploratori	Hasil dari penelitian dalam Jurnal ini adalah dari empat variabel yang diteliti yaitu adalah sales experience , reliability, response to and remedy of problems, dan convenience of acquisition. Hanya sales experience lah yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<i>Building Brand Community</i>	James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig	2002	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap berbagai faktor yang menjadi landasan terbentuk nya sebuah Komunitas Merek.	Uji reabilitas, uji AVE, uji CFA,	Terdapat 4 faktor utama yang menjadi landasan terbentuk nya komunitas merek yaitu hubungan konsumen-produk , hubungan konsumen-merek , hubungan konsumen-perusahaan, dan hubungan konsumen-konsumen