

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah faktor yang paling penting pada perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran ialah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi para *stakeholder*. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menemukan apa yang dibutuhkan (*needs*) dari manusia maupun lingkungan sosial.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah :
Proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Keller (2009:60) mengungkapkan :
Bahwa tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk mengetahui dan mengerti pelanggan dengan sangat baik sehingga produk dan jasa yang dijual sesuai dengannya kebutuhan mereka.

Definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing – masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka cari, butuhkan dan inginkan melalui serangkaian proses yaitu menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Suatu usaha akan dapat berhasil bila didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik, namun suatu kegiatan pemasaran itu sendiri tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya suatu manajemen yang baik pula, maka dari itu dibutuhkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi-strategi pemasaran agar dapat berjalan secara efektif.

Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan :

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih unggul.

Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.2 MEREK (*Brand*)

2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Joko Budiman (2004:2) mendefinisikan : Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing dan merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

Menurut Tjiptono (2006:103) :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya merek merupakan suatu janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri- ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Definisi di atas menunjukkan bahwa merek adalah sebuah simbol atau lambang yang merupakan hasil dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan merupakan bahan pengingat bagi konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut ini. (Durianto, Sugiarto, dan Joko Budiman, 2004:2) :

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. Manfaat. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.

Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di masyarakat.

4. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

2.2.2 Peranan dan Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen dengan demikian dapat di ketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Adapun beberapa faktor yang menjadikan merek sangat penting, yaitu seperti:

(Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004:2) :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil

2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek (brand association) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sangat sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

2.3 KEPUASAN KONSUMEN

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Hussein Umar (2005:50) adalah kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler-Keller (2009:177) menyatakan bahwa :
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap penilaian terhadap produk dan respon emosional dari konsumen tentang puas dan tidakkepuasan kinerja atau hasil yang diharapkan terhadap suatu produk.

2.3.2 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dan menurut Handi Irawan (2004:22) terdapat lima *driver* penting mengenai kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature*, dan lain-lain.

2. Kualitas pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat

bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006:102) kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah :

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi baik.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya Loyalitas konsumen.
4. Dapat memberi rekomendasi bagi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.4 KUALITAS PELAYANAN

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:59) :

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Menurut Assegaff (2009:173) :

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah jasa yang dirasakan atau diterima oleh konsumen yang semata-mata untuk memuaskan keinginan dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini pelangganlah yang menentukan berkualitasnya suatu pelayanan jasa, dengan demikian puas atau tidaknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.2. Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:70) elemen kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

5. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.5. KOMUNITAS MEREK (*BRAND COMMUNITY*)

2.5.1 Pengertian Komunitas Merek (*Brand Community*)

Muniz dan O'Guinn (2001:412) mendefinisikan : komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.

Menurut Schouten dan Mc Alexander (Ferinadewi, 2008: 175) komunitas merek merupakan kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Definisi di atas menunjukkan bahwa komunitas merek adalah sekelompok sosial yang memiliki ikatan solidaritas yang tinggi akan sebuah merek (*brand*) dengan maksud dan tujuan yang sama.

Muniz dan O Guinn (2001:417) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam komunitas merek, diantaranya yaitu:

- a) *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b) Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c) Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d) Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e) Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

2.5.2 Komponen-Komponen Komunitas Merek (*Brand Community*)

Muniz dan O'Guin (2001:413), terdapat 3 tanda penting dalam komunitas, yaitu:

1. Kesadaran Bersama (*Consciousness of Kind*)

Consciousness of kind mengacu pada hubungan intrinsik dan perasaan kolektif diantara para anggota dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas. *Consciousness of kind* juga mencakup rasa kepemilikan komunitas dari orang yang mempunyai ketertarikan yang sama.

Anggota komunitas cenderung untuk mengidentifikasi dirinya dengan yang lain. Melalui konsumsi suatu merek, anggota komunitas merasa bahwa mereka saling memahami satu sama lain.

Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang "berbeda" atau "khusus" dibandingkan dengan pengguna merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Consciousness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

a) Legitimasi (*Legitimacy*)

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh "yang benar-

benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas.

b) Loyalitas Merek Oposisi (*Oppositional Brand Loyalty*)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

2. Ritual dan Tradisi (*Rituals and Tradition*)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan.

Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

a. Merayakan Sejarah Merek (*Celebrating The History Of The Brand*)

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 suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek 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.

b. Berbagi Cerita Merek (*Sharing Brand Stories*)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek 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 komunitas.

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 berbagai 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.

3. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*)

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual.

Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Hal ini nyata paling tidak ada dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

a. Integrasi dan Mempertahankan Anggota (*Integrating and Retaining Members*)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial.

Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di

antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

b. Membantu dalam Penggunaan Merek (*Assisting in the Use of the Brand*)

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas.

2.5.3 Karakteristik Terbentuknya Komunitas Merek (*Brand Community*)

Sebuah penelitian tentang komunitas merek dalam industry majalah di New Zealand (Davidson et.al, 2007:322) menemukan terdapat 5 karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu :

a. Citra Merek

Citra merek yang terdefenisi dengan baik akan membentuk komunitas merek

b. Aspek Hedonis

Komunitas merek umumnya lebih cepat pada produk yang kaya akan kualitas, daya ekspresi, pengalaman dan hedonis.

c. Sejarah

Merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah.

d. Konsumsi Publik

Produk-produk yang dikonsumsi secara public mampu menciptakan komunitas mereknya. Produk yang dikonsumsi *public* akan melahirkan konsumen yang saling berbagi apresiasi dengan sesamanya, hal ini menjadikan kesempatan untuk menciptakan komunitas merek lebih tinggi.

e. Persaingan yang Tinggi

Tingginya persaingan produk mendorong konsumen setianya untuk bersatu dan membentuk komunitas terhadap merek yang disukai.

2.6 WORD OF MOUTH

2.6.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006:5) :

Word of Mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.”

Menurut Ivanovic dan Collin (2004:287) :

Word of Mouth Communication adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga.”

Definisi di atas menunjukkan bahwa *Word of Mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006:6) *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Silverman (2001:26) *Word of Mouth* begitu kuat karena hal-hal berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambil keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri.

2. Penyampaian Pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *Word of Mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana dia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman dunia nyata dalam menggunakan produk. Dengan kata lain, dia membutuhkan pengalaman.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2006:13) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word of Mouth* :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita ingin merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mencapai hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Tabel 2.1 Sumber dari *Word of Mouth*

Sumber dari <i>Word of Mouth</i>		
Sumber	Fungsi	Isi (apa yang disediakan)
Perusahaan	Informasi	Tuntutan, keuntungan
Para Ahli	Konfirmasi	Potensi baik dan buruk dalam keadaan terbaik
Teman	Pembuktian	Apa yang diharapkan dari dunia nyata, dalam situasi yang khas

Sumber : Silverman (2001:88)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Jurnal Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Fauzan Muhammad Basalamah	Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth pada Hondar Vario Club di Jakarta, Depok, dan Bekasi	merupakan penelitian eksplanasi sehingga penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth	<i>brand community</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> di benak responden yang merupakan anggota komunitas Honda Vario Club dan hubungan antarvariabel sangat kuat.
Brown J et al. 'S (Chen 2012)	Mekanisme Pembentukan <i>Brand Community</i> Berdasarkan Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	untuk menawarkan mekanisme pembentukan komunitas merek berdasarkan WOMC (<i>Word of Mouth Communication</i>)	<i>Word of Mouth</i> yang tujukan pada responden diberikan informasi, dimasukkan ke dalam evaluasi mereka dan hal tersebut merupakan nilai akhir dari informasi tersebut