Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan dasar dari penerapan ilmu pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, berikut adalah beberapa arti pemasaran dari para ahli

a. Menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah "*The process by which companies create value for customers and build strong costumer relationships in order to capture value from customers in return*".

b. Menurut Perreault (2008:6) pemasaran adalah "*The performance of activities that seek to accomplish an organization's objectives by anticipating customer client needs and directing a flow of need-satisfying goods and services from product to customer or client*".

c. Menurut Kurtz (2008:7) adalah *"Organizational function and a set of processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing curtomer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."*

Pemasaran juga dapat dibagi lagi menjadi pemasaran secara umum seperti yang tertera di atas dan juga pemasaran jasa, pemasaran jasa atau service marketing menurut Lovelock (2007:15) pemasaran jasa adalah "*Economic activities offered by*

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

one party to another, most commonly employing time-based performaces to bring about desired results in recipients themselves or in objects or other assets for which purchases have responsibility".

Membicarakan pemasaran dan pemasaran jasa tentu saja tidak akan terlepas dari 4P yaitu *Product, Place, Price,* dan *Promotion.* Penulis akan membahas tentang 8P yang pada dasarnya melupakan 4P yang ditambahkan oleh unsur dari marketing jasa menurut Lovelock (2007:23-25), antara lain *Product Elements, Place and Time, Price and Other User Outlays, Promotion and Education, Process, Physical Environtment, People,* dan *Productivity and Quality.*

- *Product Elements*

  Pemasaran jasa merupakan jantung dari strategi pemasaran dari sebuah perusahaan. Jika sebuah produk dari perusahaan tersebut memiliki desain yang buruk atau kurang menarik, maka hal tersebut tidak akan membentuk nilai yang baik di konsumen, walaupun 8P yang lain sudah dilakukan dengan sangat baik.

- *Place and Time*

  Mengantarkan produk tepat pada waktunya kepada pelanggan dipengaruhi oleh metode yang digunakan serta waktu pengantaran dan pekerja yang mengantarkan. Pengriman barang dapat menggunakan jalur fisik atau jalur elektronik atau bahkan keduanya.

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

- *Price and Other User Outlays*

Komponen ini harus mengatasi perspektif kembar perusahaan jasa dan pelanggan, seperti nilai produk nilai yang melekat dalam pembayaran merupakan pusat peran pemasaran dalam memfasilitasi pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan.

- *Promotion and Education*

Komponen ini memainkan 3 peranan penting, yaitu menyediakan kebutuhan informasi dan saran, mempersuasi target konsumen dari sebuah merek tertentu secara spesifik, dan membuat mereka mengambil tindakan pada waktu tertentu.

- *Process*

Setiap manager yang pintar mengetahui bahwa dimana jasa akan terhubung, bagaimana sebuah perusahaan menjalankan proses pokoknya, apa yang terjadi dibalik semua pekerjaan sebuah perusahaan, dan yang terpenting adalah, apa yang perusahaan kerjakan.

- *People*

Meskipun sudah terjadi banyak kemajuan teknologi, namun pelanggan haruslah mendapatkan hubungan dengan pihak perusahaan,

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

minimal pelanggan mendapatkan kontak kepada pihak yang bertanggungjawab seperti customer service.

- *Productivity and Quality*

Tidak ada perusahaan yang dapat memisahkan poin ini terhadap kinerja mereka. Meningkatkan produktivitas adalah penting bagi setiap strategy yang akan perusahaan jalankan pada saat ini ataupun pada masa mendatang. Namun manager harus berhati-hati didalam melakukan pemotongan jasa yang tidak dibutuhkan, karena pemotongan jasa tersebut bisa saja tidak hanya menurunkan biaya, namun juga membuat dampak negative yang besar terhadap pelanggan.

2.2 Produk

Bagaimana membedakan antara merek dan produk, menurut Keller (2008:3) produk adalah semua yang dapat kita tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pengakuisisian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sebuah keinginan atau kebutuhan, dan produk dapat berupa bentuk, seperti sereal, raket tenis, dan lain-lain, atau, produk dapat berupa jasa, seperti bank, asuransi, dan jasa penerbangan.

Berikut ini adalah tahapan tahapan dalam pengertian suatu produk menurut Keller (2008)

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

1. *Core Benefit Level* adalah keinginan atau kebutuhan yang paling mendasar dengan cara mengkonsumsi produk yang berupa barang atau jasa.

2. *Generik Product Level* adalah versi dasar dari sebuah produk yang hanya berisikan semua yang dibutuhkan dengan tidak adanya fitur tambahan, biasanya produk ini tidak memiliki banyak versi yang mempengaruhi kinerjanya.

3. *Expected Product Level* adalah berbagai atribut atau karakteristik yang pembeli biasanya harapkan dan setuju pada saat mereka membeli sebuah produk.

4. *Augmented Product Level* adalah termasuknya tambahan atribut dari sebuah produk, benefit, atau jasa yang masih mempunyai relasi yang dapat membedakan dari produk pesaing.

5. *Potential Product Level* adalah termasuknya semua tambahan dan perubahan dari sebuah produk yang dapat berjalan di masa depan.

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

2.3 Merek

Dalam melihat perilaku pada komunitas virtual terhadap Blackberry tentu kita harus mengerti terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan merek, berikut adalah pengertian merek menurut Keller (2008:2) merek adalah "*Name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.*". Terlihat dari definisi di atas, dapat penulis artikan bahwa merek adalah nama, simbol, desain, atau gabungan dari semua itu yang digunakan penjual untuk membedakan produknya dari pesaingnya, dan perbedaan-perbedaan yang dimiliki masing-masing perusahaan dapat disebut *brand elements.*

Mengapa sebuah merek itu menjadi penting di mata produsen dan konsumen? Menurut Keller (2008:6) terdapat bahasan mengenai mengapa sebuah merek itu penting dan apa pentingnya sebuah merek bagi konsumen, perusahaan, dan lain-lain

a. Bagi Konsumen sebuah merek memberikan fungsi yang penting. Sebuah merek mengidentifikasi si pembuat merek tersebut, dan membuat konsumen dapat melihat garis tanggungjawab dari pabrik atau produsen yang spesifik. Yang lebih penting lagi, merek itu sendiri memberi arti bagi penggunanya, ada yang dinamakan dengan "pengalaman masa lalu" konsumen akan tau mana merek yang memenuhi kebutuhan mereka dan mana yang tidak, hasilnya adalah, konsumen dapat memilih suatu produk berdasarkan merek

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

yang mereka inginkan. Ketika konsumen melihat suatu merek dan mengetahui semua tentang merek tersebut, maka konsumen tidak perlu melewati tahapan tradisional dimana konsumen akan sulit untuk membuat keputusan dalam membeli. Dari segi ekonomi, merek memberikan pilihan kepada konsumen untuk merekndahkan biaya yang mereka keluarkan, dengan memilih merek yang lebih masuk akal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Bagi perusahaan merek secara operasional, merek dapat membantu perusahaan dalam mengorganisasikan persediaan kedalam perhitungan akuntansi. Sebuah merek juga menawarkan kelebihan kepada perusahaan dalam hal perlindungan dengan hukum yang membuat produk dari pemilik merek tersebut menjadi unik dan tidak mudah untuk ditiru pesaingnya. Merek dapat dilindungi melalui *trademarks*, proses didalam manufaktur dapat dilindungi dengan paten, dan proses untuk *packaging* dapat dilindungi dengan *copyrights* dan desain.

Di dalam dunia bisnis, merek merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam perkembangan bisnis tersebut, namun dalam membuat suatu merek tidaklah mudah, ada banyak cara dalam membangun sebuah merek, menurut Freddy Rangkuti (2008:5-10) ada beberapa langkah dalam membuat merek, yaitu

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

1. Memiliki positioning yang tepat

Membangun positioning yang tepat adalah dengan menempatkan semua aspek dari merek value secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

Positioning yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-positioning-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. *Brand value* juga mencerminkan merek *equity* secara *real* sesuai dengan *customer value*. Dengan kata lain, perusahaan harus mengetahui *customer value* dengan tepat, setelah itu baru perusahaan dapat menentukan *brand value* dengan baik.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Sebuah konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen dari *brand value* dan positioning yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

Merek sudah tentu menjadi hal yang penting dari sisi konsumen maupun produsen, sebagai konsumen, merek merupakan suatu jaminan tentang apa yang akan dikonsumsi oleh konsumen tersebut, sebagai perusahaan, merek merupakan alat untuk membantu dalam proses pencatatan akuntansi dan merek juga berfungsi sebagai alat pelindung dari pencurian hak cipta, serta merek juga berfungsi sebagai pembeda dari sebuah produsen dengan produsen yang lain.

Namun apakah semua benda diberi merek? Menurut Keller (2008:10) bahwa semua benda dapat diberi merek, dengan beberapa tahap, yaitu "siapakah" produk tersebut, dengan memberikan sebuah merek, tentunya akan membantu dalam menentukan apakah sesuatu dibalik merek tersebut. Sebagai contoh, sebuah komoditas, adalah produk yang pada dasarnya tidak dapat dibedakan satu dengan yang lain, sebagai contoh, komoditas telepon selular, pada umunya telepon selular atau telepon genggam adalah sama fungsinya, yaitu untuk berhubungan dengan pengguna telepon genggam lainnya melalui fasilitas *voice call* atau *short message service.* Namun berbagai inovasi dibuat untuk membedakan suatu produsen dengan produsen lainnya, sebagai contoh penulis mengambil Blackberry, telepon genggam atau bisa disebut juga telepon pintar bermerek Blackberry tak bedanya dengan telepon genggam lainnya, Blackberry tetap mengusung fungsi utamanya yaitu *voice call* dan *short message service,* namun pencipta merek Blackberry menciptakan beberapa keunggulan aplikasi yang dimiliki Blackberry yang tidak dimiliki oleh produsen lain, yaitu Blackberry Messenger, yang biasa juga disebut BBM. Dapat

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

terlihat dari contoh diatas, bahwa sebuah merek dapat berpengaruh sangat besar terhadap sebuah produk, itulah mengapa, semua produk baik itu jasa maupun barang dapat diberi merek, berikut beberapa pengertian tentang merek pada masing-masing produk atau jasa

a. Barang, seperti yang dikatakan bahwa barang dapat diberikan merek untuk membedakannya dari pesaing, sebagai contoh Coca Cola, Mercedes-Benz, dan Sony, merek tersebut tentu sudah sangat dikenal. Pada produk yang berteknologikan tinggi, tidak menjadi alat utama untuk membuat suksesnya suatu produk, namun, spesifikasi dan fitur juga menentukan dalam hal kesuksesan produk yang berteknologi tinggi

b. Jasa, merek seperti Visa, Mastercard, American Express, sudah ada dari bertahun-tahun silam, namun dikatakan oleh John Murphy "*In the last 30 years, some of the greatest* mereki*ng successes have come in the area of service*". Jadi tidak semata-mata hanya benda lah yang dapat diberikan merek, namun sebuah jasa pun dapat diberikan merek yang mendukung kesuksesan dari sebuah jasa tersebut, karena merek pada jasa melambangkan seberapa baik servis yang diberikan oleh penyedia merek terhadap konsumen yang menggunakan jasa mereka.

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

2.4 Komunitas dan Komunitas Virtual

Komunitas dan komunitas virtual tidaklah berbeda secara mendasar, perbedaannya hanya terdapat pada media yang melandasi cara dari masing-masing orang untuk berinteraksi terhadap orang lain di suatu komunitas, berikut ada beberapa pengertian tentang komunitas dan komunitas virtual menurut beberapa ahli :

a. Menurut Friedman (1993), komunitas adalah "Hubungan seseorang dengan orang lain yang berkarakteristik sama".

b. Menurut Lee Conroy (2005) komunitas adalah "Interaksi dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap topik tertentu".

c. Menurut Cova (2001) komunitas adalah "Pencarian jaringan antar individu oleh individu".

d. Komunitas Virtual menurut Koh et al, (2007) "Komunitas virtual adalah "Sebuah jaringan sosial yang menggunakan bantuan komputer, daripada bertemu secara langsung, untuk kebutuhan komunikasinya."

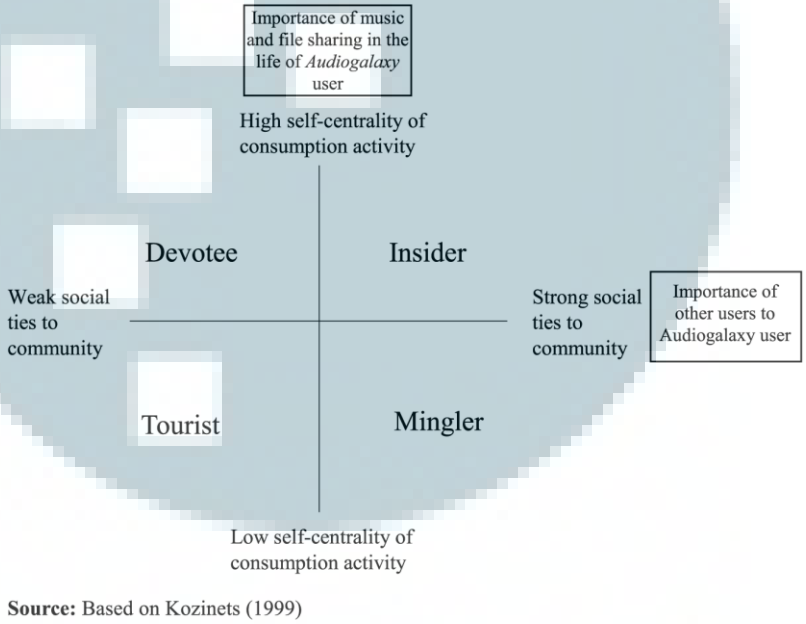
e. Komunitas virtual menurut Kozinets (1999:253-255) adalah "Sebuah grup yang spesifik dalam suatu komunitas virtual, yang memiliki pusat pada satu ketertarikan yang sama. Mereka dapat didefinisikan sebagai 'Grup yang teraffiliasi dimana interaksi secara online didasarkan pada membagikan entusiasme dan pengetahuan terhadap sesuatu yang spesifik

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

yang menjadi aktivitas yang berhubungan dengan komunitas virtual tersebut."

2.4.1 Tipe Anggota Dalam Sebuah Komunitas

Kozinets (1999:61) mengemukakan terdapat empat tipe anggota dalam sebuah Komunitas, diantaranya:



Source: Based on Kozinets (1999)

Gambar 2.4.1 : Types of Virtual Community of Consumption Member

Sumber : Kozinets (1999)

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

1. *Tourists*, tipe ini tidak tertarik pada hubungan yang lebih dalam dan kurang aktif, tipe ini hanya masuk komunitas ntuk mengikuti kegiatan komunitas saja. Besar kemungkinan tipe ini keluar dengan sendirinya.

2. *Minglers*, tipe ini lebih kuat ikatan komunitasnya dan tidak hanya mengikuti kegiatan komunitas tersebut, karena tipe ini memiliki keinginan berhubungan lebih intens.

3. *Devotees*, tipe ini sangat tertarik pada kegiatan-kegiatan komunitasnya, akan tetapi kurang terlibat pada aspek hubungan antara anggota komunitas.

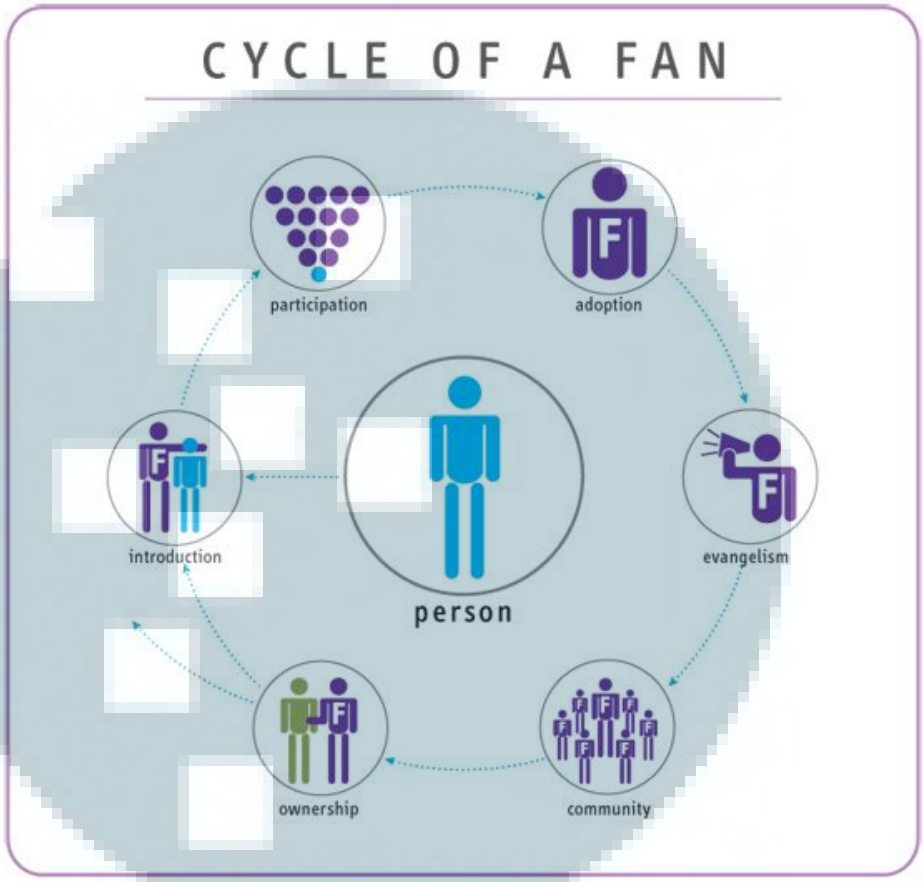
4. *Insiders*, tipe insiders ini selalu mengumpulkan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunitas dan memiliki ikatan emosional yang kuat antara anggotanya

Devotess dan *insider* adalah tipe yang paling penting dari sudut pandang pemasaran. Mereka mewakili konsumen advokat (Kozinets, 1999:61)

2.4.2 Cycle of a Fan : Bagaimana Sebuah Komunitas Terbentuk

Menurut Yuswohadi didalam bukunya yang berjudul Crowd (2008 : 75-78) terdapat bagan bagaimana sebuah komunitas dapat terbentuk, berikut bagan dan penjelasannya :

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011



Gambar 2.4.2 Cycle Of A Fan

Sumber : CROWD

1. Calon pelanggan diperkenalkan kepada sebuah merek oleh seorang *evangelist* merek tersebut.
2. Karena rayuan si *evangelist* tersebut sangat *powerful*, maka si calon pelangganpun menerima dan mulai ikut berpartisipasi

3. Dari waktu ke waktu maka si pelanggan pun mulai menyukai dan semakin dekat dengan merek tersebut dan mulai fanatik dan menjadi pembela merek tersebut.

4. Selanjutnya julukan *evangelist* berhak disandang saat si pelanggan mulai berkoar-koar memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain.

5. Tidak sampai di situ, pelanggan yang menjadi *evangelis*t ini pun mulai membentuk komunitas

6. Karena anggota komunitas tersebut terikat satu sama lain dikarenakan adanya kesamaan kesukaan dan kesamaan nilai, maka diantara komunitas tersebut juga muncul rasa saling memiliki yang tinggi pula.

7. Berkat adanya rasa memiliki yang sangat tinggi, maka muncul keinginan untuk membesarkan komunitas tersebut dengan cara merekrut calon-calon pelanggan dan calon-calon *evangelist* berikut.

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

2.5 TELAAH LITERATUR / JURNAL PENELITIAN

No.	Peneliti	Publikasi (nama jurnal, tahun diterbitkan)	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Edward C.S. Ku	*Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decesions, 2011*	*Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decesions*	Menurut peneliti, ***flow experience pada komunitas virtual, perceived enjoyment, behavioral intentions*** terkait secara positif dengan perilaku dan niat untuk menggunakan komunitas online tersebut.
2	Thomas P.Novak	*Measuring the customer experience in online environtments : a structural modeling approach, 1999*	*Measuring the customer experience in online environtments : a structural modeling approach*	Mengembangkan model struktural yang mewujudkan komponen yang menarik pengalaman online.
3	Fred D. Davis	*Percieved Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, 1989*	*Percieved Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi ukuran baru dari perceived usefulness dan perceived ease of use, dan penulis berhasil menemukan ukuran2 baru yang digunakan untuk hal di atas
4	Icek Ajzen	*Behavioral Interventions Based on the Theoryof*	*Behavioral Interventions Based on the Theoryof Planned*	Menurut teori, perilaku manusia terdiri dari 3 jenis perbandingan, yaitu *behavioral beliefs, normative belief,* dan *control beliefs*

		Planned Behavior, 2006	*Behavior*	
5	Eleanor T. Loicano, Richard T.Watson, amd Dale L. Goodhue	*WebQual : An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites, 2007*	*WebQual : An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites*	Menjelaskan kebutuhan untuk mengetahui bagaimana pelanggan memiliki persepsi dari pengaruh sebuah *website*, dan lebih termasuk niat mereka untuk mengunjungi kembali dan melakukan pembelian
6	Bernard Cova, dan Veronique Cova	*Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing, 2002*	*Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*	Definisi tentang komunitas komunitas online, bagaimana mereka membuat suatu *society* dan dampak terhadap marketing.
7	Monroe Friendman, Piet Banden Abeele, and Koen De Vos	*Boorstin's Consumption Community Concept A Tale of Two Countries, 1993*	*Boorstin's Consumption Community Concept A Tale of Two Countries*	Konsep dari komunitas yang mengonsumsi.
8	Christina K.C. Lee & Denise M. Conroy	*Socialisation through Consumption : Teenagers and the Internet, 2005*	*Socialisation through Consumption : Teenagers and the Internet*	Ingin mengetahui bahaimana anak muda mengkonsumsi internet, dan bagaimana pengalaman ini membantu mereka membentuk sebagai consumer.
9	Roberts V. Kozinets	*E-Tribalized Marketing? : The Strategic*	*E-Tribalized Marketing? : The Strategic Implications*	Konsep dari komunitas virtual, jenis dari member komunitas virtual, orientasi

		Implications of Virtual Communities of Consumption, 1999	*of Virtual Communities of Consumption*	komunikasi.

2.6 Hipotesis dan Model Analisis

2.6.1 Hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh antara *flow experience orientation* terhadap *behavioral intention to use* di Blackberry Corner Kaskus.us.

H_2 : Terdapat pengaruh antara *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention to use* di Blackberry Corner Kaskus.us.

H_3 : Terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* di Blackberry Corner Kaskus.us.

H_4 : Terdapat pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *actual participation* dari setiap anggota di Blackberry Corner Kaskus.us.

H_{5a} : Terdapat pengaruh antara *perceived behavioral control* dengan *behavioral intention to use* di Blackberry Corner Kaskus.us.

$H5_b$: Terdapat pengaruh antara *perceived behavioral control* dengan *member's actual participation* di Blackberry Corner Kaskus.us.

Penggerak Partisipasi ..., David Calvin, FB UMN, 2011

UMN