



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.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum menjalankan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap beberapa penelitian lain yang memiliki hubungan dengan pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image*. Fungsi dari penelitian terdahulu untuk penelitian ini adalah sebagai referensi dan acuan dalam menyusun teori atau konsep keilmuan yang sudah digunakan sebelumnya oleh peneliti terdahulu. Peran peneliti adalah untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang sejenis. Beberapa penelitian terdahulu yang diteliti peneliti mengenai pengaruh komunikasi *word of mouth* serta *brand image* adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Khalayak (Studi pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk Maicih Tahun 2011)”, dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Hubungan Masyarakat oleh Risa Berlina Backsin pada tahun 2011.

Dalam penelitian tersebut, Risa Berlina Backsin menggunakan konsep *marketing public relations*, komunikasi *word of mouth* dan

komunikasi interpersonal, minat konsumen untuk beli. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah eksplanatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, unit sampel untuk penelitian tersebut menggunakan *non-probability accidental sampling* pada mahasiswa UI Depok yang memiliki minat beli produk Maicih. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli khalayak, khususnya pada dimensi sumber dan pasar.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali”, dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang diteliti oleh Octaviantika Benazir Kumala pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Data yang diperlukan melalui penjabaran serta analisis kuesioner menggunakan *simple regression*. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, *word of mouth* dan minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* memengaruhi minat beli konsumen sebesar 56.3% dan sisanya 43.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *volume* dan *dispersion* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”, dari Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Diteliti oleh Melka Neria Simanjuntak pada tahun 2012, pendekatan yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah 160 konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Teori yang digunakan *brand image* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

- a) Adanya perbedaan di variabel Y

Penelitian ini juga berkaitan dengan komunikasi *word of mouth* namun variabel Y pada penelitian ini yaitu *brand image* sedangkan penelitian sebelumnya adalah minat beli konsumen. Penelitian ini lebih membahas bagaimana dampak dari pengaruh komunikasi *word of mouth*-nya terhadap *brand image* suatu perusahaan atau *vendor-vendor wedding* yang ada dalam forum Weddingku. Kebanyakan dari peneliti sebelumnya lebih memfokuskan mengenai minat beli, padahal sebagai seorang praktisi *public*

relations kita harus memikirkan bagaimana dampak dari *word of mouth* yang diperbincangkan oleh konsumen. Apakah memengaruhi *brand image* dari suatu perusahaan yang diperbincangkan atau tidak? Karena minat beli lebih menjurus pada peningkatan sales yang mana merupakan tugas dari marketing.

b) Teknik sampling

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *probability sampling* dan tekniknya adalah sampel acak sederhana dibandingkan dengan tiga penelitian sebelumnya yang menggunakan *non-probability*.

Penelitian ini mengembangkan teori-teori yang digunakan oleh penelitian di atas. Teori-teori yang digunakan adalah *marketing communications*, komunikasi *word of mouth*, namun peneliti menambahkan satu teori yang diuji yaitu teori *social information processing*.

UMMN

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Permasalahan	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Risa Berlina Backsin 0906613771 (Universitas Indonesia Depok) 2011	Pengaruh Komunikasi Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Khalayak (Studi pada Mahasiswa Universitas Indonesia Depok terhadap Produk Maicih Tahun 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana komunikasi <i>word of mouth</i> yang terjadi pada khalayak mahasiswa UI Depok mengenai produk Maicih? 2. Bagaimana minat khalayak mahasiswa UI Depok terhadap produk Maicih? 3. Sejauh mana pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap minat beli khalayak mahasiswa UI Depok terhadap produk Maicih? 	<i>Marketing public relations, komunikasi word of mouth, komunikasi interpersonal, minat beli</i>	Pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Data yang diperoleh menggunakan metode angket dengan teknik <i>accidental sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi <i>word of mouth</i> terhadap minat beli khalayak, khususnya pada dimensi sumber dan pesan

2	Octaviantika Benazir Kumala 0706286924 (Universitas Indonesia Depok) 2012	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali	Adakah pengaruh antara informasi yang diperoleh melalui <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali?	<i>Marketing communication</i> , komunikasi <i>word of mouth</i> , minat beli	Pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> serta teknik <i>purposive</i> . Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan <i>simple regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. <i>Word of mouth</i> memengaruhi minat beli sebesar 56.3% dan sisanya 43.7% dipengaruhi oleh faktor lain
3	Melka Neria Simanjuntak 0906612522 (Universitas Indonesia Depok) 2012	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia?	<i>Brand image</i> dan loyalitas konsumen	Pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> serta teknik <i>purposive</i> . Menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.2. Teori Sesuai dengan Variabel dalam Penelitian

Dalam kajian pustaka peneliti akan memberikan pembahasan akan teori dan literatur yang akan difokuskan pada penemuan dan hasil-hasil penelitian sebelumnya atau jurnal yang terkait dan relevan, yang akan dijelaskan dengan jelas dan singkat. Variabel akan difokuskan pada *marketing communications*, *marketing mix*, komunikasi *word of mouth*, *new media*, *social information processing theory* dan *brand image*.

2.2.1 *Social Information Processing Theory*

Pada awal tahun 1990-an *computer mediated communications* (CMC), merupakan sebuah teori yang menyatakan pembentukan hubungan melalui media komputer. Griffin (2011: 138) menganggap CMC hanya menyediakan satu saluran untuk berinteraksi, tujuannya hanya terkait pengolahan informasi, berita disampaikan, dan bersifat komunikasi jarak jauh serta CMC hanya berupa teks yang dilakukan melalui media komputer dimana bersifat verbal. Di samping itu, *computer mediated communications* dianggap sebagai alat yang kurang berguna untuk mengejar tujuan-tujuan *social* karena memiliki lebih sedikit saluran untuk berinteraksi bila dibandingkan dengan interaksi secara tatap muka (*face to face*) yang menyediakan banyak saluran untuk berinteraksi. Saat ini, Walter (Griffin, 2012: 139) mengakui bahwa banyak bentuk-bentuk baru dari komunikasi secara *online*, seperti situs jejaring *social*, forum, yang tidak memiliki keterbatasan seperti *computer mediated communications*.

Joseph Walther (Little John dan Foss, 2009: 897) memperkenalkan *social information processing* sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format *computer mediated communications*. *Social information processing* menjelaskan bagaimana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer, mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal. Dalam *cluster* teori komunikasi yang menjelaskan pengembangan hubungan, *social information processing* mirip dengan *social penetration theory* dan *uncertainty reduction theory*. Namun *social information processing* menggunakan isyarat verbal dan isyarat temporal sebagai pengaruh utama terhadap pembentukan hubungan. Teori ini menggunakan kedua set isyarat tersebut sebagai parameter dimana komunikasi dan teknologi dapat bergabung untuk menghasilkan hubungan impersonal, interpersonal dan hipersonal.

Social information processing tidak membantah bahwa alat yang dimediasi komputer membatasi jumlah isyarat non-verbal yang tersedia bagi komunikator. Teori ini menyatakan bahwa pesan-pesan yang diketik setara dengan saluran verbal dalam tatap muka (*face to face*), sehingga menolak klaim bahwa alat yang dimediasi komputer kurang berguna untuk pembentukan kesan dan hubungan interpersonal. Dengan demikian, karena komunikator harus bergantung pada pesan yang diketik sebagai saluran utama mereka, isyarat verbal yang dikandung adalah pengaruh kuat atau

tidaknya terhadap pembentukan kesan dan hubungan interpersonal berikutnya.

Social information processing juga menyatakan bahwa kendala temporal, atau lamanya waktu komunikator harus bertukar pesan adalah pengaruh utama pada jenis hubungan yang akan mereka bentuk. Bila dibandingkan dengan tatap muka, tentunya komunikasi yang dimediasi komputer membutuhkan waktu yang lebih lama. Logikanya adalah *computer mediated communications* membatasi jumlah waktu komunikator untuk berinteraksi, dan hal ini disebabkan karena komunikator hanya memiliki satu saluran saja yang bisa dipergunakan, serta hal ini mengisyaratkan bahwa *computer mediated communications* lebih cocok untuk interaksi yang berorientasi kerja saja. Sehingga, *social information processing* memprediksikan bahwa ketika komunikator hanya diperoleh dalam jumlah waktu terbatas untuk suatu proses komunikasi, maka hubungan antar impersonal mereka tidak dapat menghasilkan banyak keintiman atau tidak memiliki afiliasi sesuai yang diharapkan. Namun ketika komunikator diizinkan untuk bertukar pesan tanpa batas temporal, teori ini memprediksi hubungan interpersonal atau perkembangan yang mereka tunjukkan akan sebanding dengan yang dihasilkan dalam komunikasi tatap muka. Keadaan tertentu, kurangnya kendala temporal dapat menyebabkan hubungan yang melebihi afiliasi dan keintiman dari tingkat biasanya yang dapat dicapai secara pribadi. Hubungan hipersonal ini adalah hasil dari:

- a) Pengiriman secara selektif menampilkan diri untuk menciptakan kesan positif
- b) Penerima menafsirkan pesan dengan cara yang bias karena lebih banyak atribut karakteristik positif
- c) Saluran mediasi memungkinkan untuk kontrol yang lebih besar dari penciptaan pesan
- d) Umpan balik yang menghasilkan ramalan memenuhi kepositifan

Pada mulanya, *social information processing* mengasumsikan bahwa komunikator akan termotivasi untuk membangun hubungan *online* karena alasan mereka secara pribadi. Namun, pada perkembangannya kini dapat diidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan dorongan motivasi untuk membangun hubungan *online*, yaitu:

- 1) Antisipasi interaksi berikutnya di masa depan
- 2) Skeptisisme

Interaksi masa depan diduga mengacu pada prospek bahwa komunikator yang bertemu secara *online* akan terus memiliki kontak ke masa depan. Komunikator yang mengharapkan kontak dengan mitra mereka di masa depan lebih mungkin untuk bertukar pesan lebih banyak dan membangun hubungan, dari pada yang tidak mengharapkan kontak di masa depan. Sedangkan skeptisisme mengacu pada sikap komunikator terhadap penggunaan *computer mediated communications* untuk

membangun persahabatan. Komunikator yang kurang skeptis membentuk lebih banyak persahabatan *online*, dibandingkan dengan yang memiliki level skeptisisme yang tinggi (Little John dan Foss, 2009: 897-899).

2.2.2 New Media

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase baru yang disebut web 2.0, dimana semua kegiatan menjadi lebih digital. Masyarakat sekarang ini tidak hanya menerima pesan dari media saja namun semua orang dapat menjadi pengirim pesan dengan adanya media baru. Pengertian dari *new media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima pesan (Danaber dan Davis, 2003:462)

Istilah media baru sampai sekarang masih meimbulkan perdebatan di kalangan ilmuwan. Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Pengertian media baru yang selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti diungkapkan oleh Croteau (1997) bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televise kabel, satelit teknologi *optic fiber* dan komputer (Kurnia, 2008:2).

Sisi lain dari konsep media baru adalah dalam pemahaman tentang arti baru. Ia tidak dapat disederhanakan hanya sebagai sesuatu kebaruan dari pengembangan suatu teknologi belaka, yang terpenting harus dipahami adalah bagaimana perubahan yang terjadi karena pengembangan

teknologi ini akan membawa perubahan juga pada sisi lain dari kehidupan (McQuail 2010 :135). Menurut McQuail (2010:135), perubahan media ini memunculkan perilaku masyarakat baru yang berbasis internet, di mana karakteristik masyarakat membentuk jaringan komunikasi dalam berbagai informasi. Realitas social masyarakat menjadi berubah ketika sifat media social dalam internet mendapatkan sambutan yang baik, padahal hal yang menjadi perbincangan dalam media social adalah realitas keseharian yang terkadang dikritik sebagai hal yang diremehkan.

Sementara itu McQuail (2010: 127) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori:

- Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari *telephone, handphone, e-mail, social media.*
- Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame, game online.*
- Media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine.*
- Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin hubungan melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Lepas dari perbedaan pengelompokan media baru yang ada selama ini, arti penting kehadiran media baru dalam masyarakat sendiri tidak

perlu diragukan lagi, McQuail (2010:302) menegaskan bahwa munculnya media baru yang membawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang dijelaskan sebagai berikut:

Dependent upon complex electronic information and communication networks and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities. (McQuail 2010:203)

Perbedaan yang nampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail (2010:127) melalui tingkat interaktif pengguna media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengiriman pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individu dan bukan bersifat interaksi social secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru.

2.2.3 Marketing Communications

Marketing communications merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *marketing* dan *communications*.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. (Shimp, 2010: 9)

Berdasarkan definisi komunikasi dan pemasaran tersebut, dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi sebagai unsur utama di dalamnya. Maka jika digabungkan,

Marketing communications merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2010:10)

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa yang berkualitas, harga yang kompetitif dan kesediaan produk bagi pelanggan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012: 419) mengatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan *value* dari konsumen tersebut. Dengan pengimplementasian marketing pada teknologi *cyber* saat ini muncullah *e-marketing*. *E-marketing* menurut Chaffey, Dave et al (2006) adalah bentuk penggunaan internet dan teknologi *digital* yang terkait untuk meraih tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. *E-marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012: 420) merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan usaha perusahaan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, menginformasikan dan menjual produknya baik berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan aplikasi elektronik salah satunya adalah melalui internet. Pemasaran modern juga memerlukan

komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual.

Konsep ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran pada dasarnya memusatkan studi *marketing mix* pada empat variabel penting, bahwa bauran pemasaran terdiri dari "4P" yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi) dan *promotion* (promosi). Demikian pula dengan *marketing mix* yang dijabarkan Kotler dan Armstrong (2012: 76) adalah sebuah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Secara garis besar, bauran *promotion mix* seperti yang menurut Kotler dan Keller (2013:512), dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

- *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- *Event and Experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari

- *Public Relations and Publicity*, 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.
- *Direct marketing* (Penjualan langsung), 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)
- *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.
- *Word of Mouth* marketing, 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
- *Personal Selling* (Penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan

menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sebuah pelayanan serta pemenuhan akan kebutuhan pelanggan sudah semestinya mendapatkan suatu perhatian yang sangat besar serta terus-menerus dari perusahaan, agar segala sesuatunya bisa berjalan dengan efisien dan efektif, maka diperlukan suatu segmentasi, targeting dan positioning pasar yang jelas untuk menempatkan produknya di pasar.

Segmentasi adalah usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Pasar yang tersegmentasi dengan baik dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien dan lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli (Kotler dan Armstrong, 2012: 223).

Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda antara lain adalah geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), dan perilaku. Target market menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) target market adalah terdiri dari satu set pembeli yang berbagi kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang perusahaan putuskan untuk dilayani.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu yang mudah diingat konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Jadi, pemasar memposisikan produk itu di dalam pikiran calon pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:232)

Dalam penelitian ini *tools marketing communications* yang dibahas adalah komunikasi *word of mouth*. Sekarang ini perusahaan telah beralih pada pemasaran berdasarkan penyebaran melalui *word of mouth*. Mereka

berusaha untuk dapat mengidentifikasi orang-orang yang biasanya paling dulu membeli barang-barang model baru, banyak bicara dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, serta memiliki jaringan kenalan yang luas.

2.2.4 Komunikasi *Word of Mouth*

Secara umum *word of mouth* adalah *oral person to person communication* / komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana di dalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi di antara orang-orang, *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Grewal, 2010: 230).

Adapun definisi *word of mouth* yang dikemukakan adalah:

Keseluruhan komunikasi orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Komunikasi *word of mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. Bentuknya berupa komunikasi interpersonal dan secara signifikan memengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. (Grewal, 2010: 230)

Komunikasi *word of mouth* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen. Bentuknya berupa komunikasi interpersonal dan secara signifikan memengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Grewal, 2010: 231). Komunikasi *word of mouth* dikategorikan sebagai komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal, dimana komunikasi *word of mouth* itu sendiri merupakan bagian dari terapan dari komunikasi pemasaran atau *marketing communications*. Setiap

ketidakpastian yang terlibat dalam proses *marketing communications* masing-masing mempunyai peran yang penting. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal yang dianggap efektif dalam penyebaran suatu informasi mengenai produk, jasa, ataupun peristiwa. *Word of mouth* juga efektif dan sangat persuasif dilakukan secara langsung dan personal sehingga informasinya dianggap jujur dan tidak biasa. Informasi yang diterima khalayak dari komunikasi *word of mouth* yang diterima dari orang lain mempunyai nilai kepercayaan yang lebih dibandingkan dengan informasi mengenai produk yang mereka dengar melalui media.

Sekarang ini perusahaan telah beralih pada pemasaran berdasarkan penyebaran melalui *word of mouth*. Mereka berusaha untuk dapat mengidentifikasi orang-orang yang biasanya paling dulu membeli barang-barang model baru, banyak bicara dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, serta memiliki jaringan kenalan yang luas. Ketika sebuah perusahaan membawa produk barunya pada orang-orang berpengaruh seperti itu, maka orang yang memiliki pengaruh tersebut akan melakukan pekerjaan sisanya sebagai tenaga penjual yang tidak dibayar (Kotler dan Armstrong, 2012: 207). *Traditional word of mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan memengaruhi pilihan konsumen. *Word of mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang

mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Menurut Kotler dan Keller (2013:586) terdapat dua cara melakukan *word of mouth* yaitu dengan *buzz marketing* dan *viral marketing*

- *Buzz marketing generate excitement, creates publicity and conveys new relevant brand-related information through unexpected or even outrageous means.* Apabila diterjemahkan penulis sampai pada pemahaman bahwa *buzz marketing* adalah menciptakan publisitas dan rangkaian informasi relevan mengenai merek baru berupa informasi yang tak terduga bahkan diluar jangkauan .
- *Viral marketing is another form of word of mouth , or “word of mouse”, that encourages consumer to pass along company-developed products and service or audio, video, or written informatiton to other online.* Dari definisi *viral marketing* penulis sampai pada pemahaman bahwa usaha mendorong konsumen meneruskan usaha perusahaan dalam membangun informasi audio, video, atau tertulis mengenai produk dan jasa secara online.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:285) aplikasi strategi pemasaran *word of mouth* sebagai berikut:

- *Buzz agent.* Banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *buzz agent* yaitu dengan

memberdayakan agent tenaga kerja yang langsung mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan berbagai macam kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti pada saat acara keluarga. Pada saat acara maka akan memudahkan sebuah komunikasi seseorang dalam membicarakan sebuah produk kepada orang lain

- *Viral Marketing*. *Viral marketing* saat ini adalah promosi dari *word of mouth* dalam format elektronik. Dimana *viral marketing* adalah strategi maketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong consumer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan
- *Tracking Negative Rumor*. Strategi *tracking negative rumor* menjelaskan bahwa dengan tidak menghuraikan pernyataan-pernyataan yang negative terhadap informasi produk dengan diimbangi dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk maka akan menimbulkan keterterikan seseorang akan sebuah produk tersebut.

Komunikasi *word of mouth* dikategorikan sebagai komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal. Dimana komunikasi *word of mouth* itu sendiri merupakan bagian dari terapan teori komunikasi dalam komunikasi pemasaran. Setiap unsur yang terlibat dalam proses

komunikasi pemasaran masing-masing mempunyai peran yang penting. Beberapa unsur tersebut dijelaskan oleh Prasetijo dan Ilhalauw (2005: 131) sebagai berikut:

1. Sumber komunikasi

Sumber komunikasi bukan saja merupakan bagian dari proses komunikasi itu sendiri tetapi juga merupakan insiator pesan yang mempunyai pengaruh vital terhadap dampak pesan.

2. Media

Media adalah sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke *audience*. Dalam penelitian ini adalah *new media* yaitu *website weddingku.com*.

3. *Audience*

Audience yang juga merupakan segmen sasaran, merupakan objek *marketing communication* yang harus dipelajari dengan cermat.

4. Pesan

Pesan dapat berupa pikiran, ide, sikap citra atau *image* serta informasi lain yang ingin diekspresikan oleh si pengirim kepada *audience* yang ditujukan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh atau tidak komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* dari Hotel

Aston Rasuna dalam forum *weddingku.com*. Variable Y dari penelitian ini adalah *brand image*. Jika suatu produk mempunyai *brand image* yang baik maka dengan mudah dapat dikenali, mempunyai citra positif dan biasanya selalu terlihat unik di antara kompetitornya.

2.2.5 *Brand Image*

Citra menurut Keller (2013: 30) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. (Keller, 2013:30)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller, 2013: 34).

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Schiffman dan Kanuk (2008: 13)

Brand image mulai menonjol saat disadari bahwa perasaan dan citra terhadap suatu produk memengaruhi daya beli konsumen secara kuat, sama halnya seperti *brand recognition* dan *brand identity*. Jika suatu produk mempunyai *brand image* yang baik maka dengan mudah dapat dikenali, mempunyai citra positif dan biasanya selalu terlihat unik di antara kompetitornya. *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak

pelanggan. Proses ini berlangsung terus menerus pada akhirnya menghasilkan landasan yang kuat bagi keunggulan produk atau jasa perusahaan (Killer, 2013: 128).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008: 173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Menurut Aaker (2006: 68) *brand image* memiliki tiga komponen pendukung yaitu:

1. Citra pembuat (*Brand Strength*)

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan memengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Citra pemakai (*Favorability Brand*)

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra produk (*produk image*)

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Menurut Keller (2013: 78) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran *brand image*:

1. *Brand Strength*

Brand Strength, seberapa sering seseorang beterpikir tentang informasi suatu brand, atau pun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Mengarah pada berbagai macam keunggulan merek yang dimiliki berupa atribut dan keuntungan asosiasi. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. *Brand Strength* meliputi aspek luar (contoh: harga, logo, kemasan, pemakai, penampilan fisik), dan hal-

hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. *Favorability Brand*

Brand Favorability, pemasar menciptakan produk yang meyakinkan konsumen bahwa atributs produk relevan dan manfaat yang dihasilkan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen membentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. *Brand Favorability* mengarah pada kemampuan suatu merek untuk diingat dengan mudah oleh konsumen. *Brand Favorability* meliputi kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut

3. *Brand Uniqueness*

Brand uniqueness, pemasar yang unik akan memberikan konsumen alasan kuat mengapa konsumen harus membelinya atau menggunakan product atau jasa mereka. Pemasar yang membuat perbedaan yang unik ini melakukan kegiatan eksplisit melalui

perbandingan langsung dengan pesaing. *Brand uniqueness* adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek, demi membedakan diri dengan merek satu dengan yang lain. Ciri khas berarti pembeda antara suatu merek dengan merek lain. Kesan unik muncul dari atribut-atribut produk yang beredar di pasaran, melewati variasi layanan yang diberikan.

Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya (Ferrina, 2008: 166). Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar

2.2.6 Hubungan Antar Konsep

Pada zaman globalisasi ini, untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi *marketing communications* yang tepat untuk produk ataupun jasa yang ingin dipasarkan. *Marketing communications* memiliki *tools* yang membantu untuk menyampaikan pesan-

pesan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mencapai objektif mereka. *Tools* dari *marketing communications* adalah *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, special event* dan *word of mouth*. Di era informasi seperti sekarang ini, dengan adanya *new media* banyak orang yang dibingungkan oleh banyaknya informasi yang beredar. Dengan berkembangnya teknologi informasi *WOM* juga semakin berkembang, sekarang ini *WOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *new media*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak *trend* konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti salah satunya melalui forum Weddingku.

Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *word of mouth communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya di dalam sebuah komunitas. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan. Dari kegiatan *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen-konsumen yang merasa terpuaskan tersebut lama kelamaan secara tidak sadar akan terbentuklah sebuah *brand image* di mata *target audience*.

Dari penelitian eksperimen yang telah dilakukan oleh Saviri dkk (2014) menunjukkan bahwa *brand image* memberikan dampak signifikan pada persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tindakan *brand image* sebagai sumber atau wakil dari nilai dan kualitas bagi konsumen. *Brand image* dapat digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan kualitas yang dirasakan dari produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Richardson, Dick dan Jain (1994) menemukan hasil yang sama seperti konsumen dengan *brand image* yang tinggi biasanya menyimpulkan produk sebagai kualitas tinggi dan nilai. *Word of mouth* dapat memengaruhi konsumen terhadap *brand image* dan persepsi karena *word of mouth* adalah bagian dari ekspresi konsumen baik dalam bentuk positif maupun negatif, hal ini dapat memengaruhi *brand image* produk. Akan tetapi, ada argumen yang disajikan oleh Herr et al (1991) dimana mereka melihat *word of mouth* dapat membuat persepsi yang berbeda di antara pelanggan. Jika *word of mouth* yang disampaikan negatif, maka pelanggan akan memiliki kesan buruk dari kualitas produk. Di sisi lain, jika pesan dari *word of mouth* positif, maka pelanggan akan memiliki kesan yang baik terhadap produk. Keterkaitan antara *word of mouth* dan *brand image* didukung oleh teori *social information processing*.

Joseph Walther (Little John dan Foss, 2009: 897) memperkenalkan *social information processing* sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format *computer mediated communications*. *Social information processing* menjelaskan

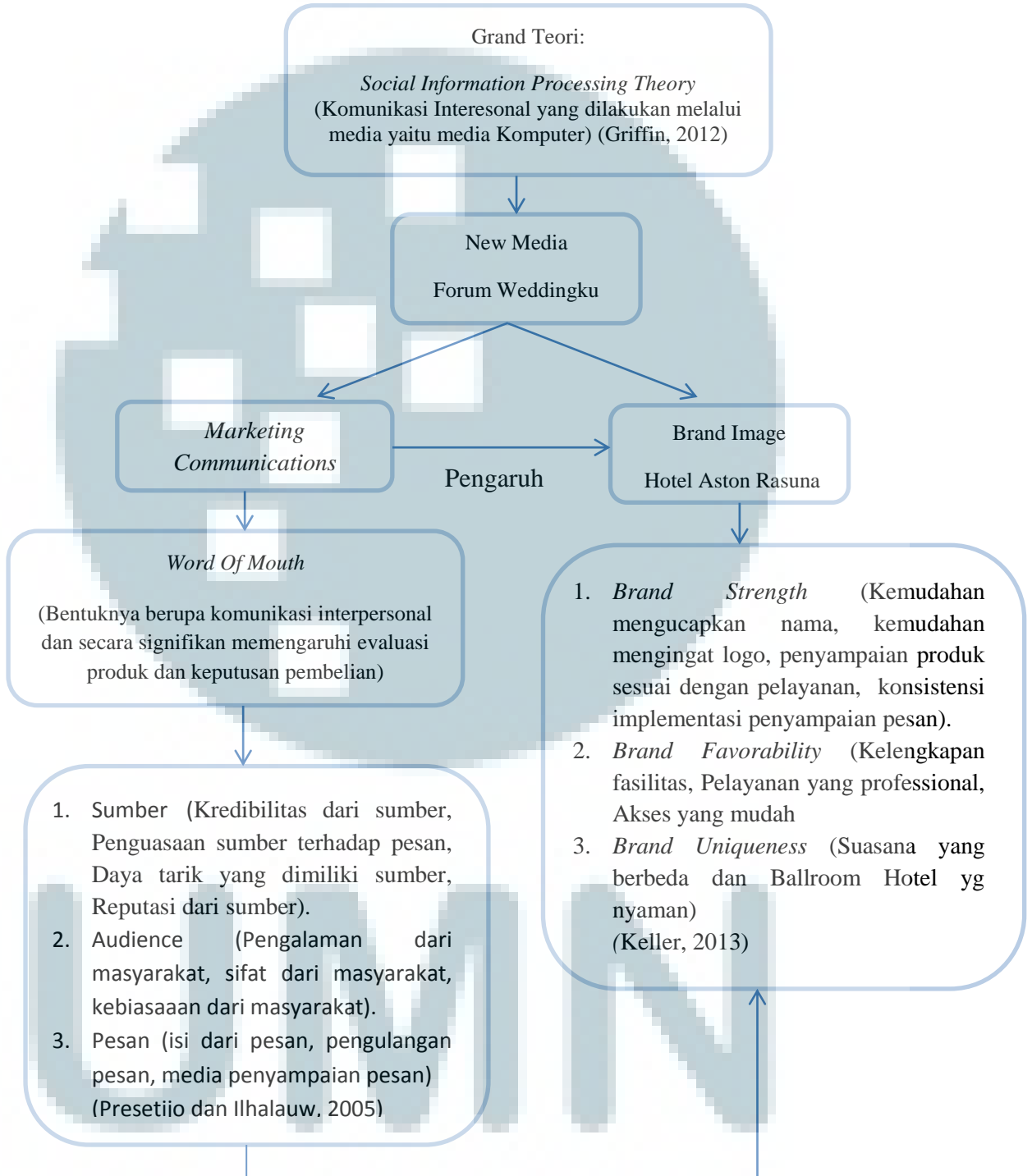
bagaimana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer, mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal. *Social information processing* menggunakan isyarat verbal dan isyarat temporal sebagai pengaruh utama terhadap pembentukan hubungan. Teori ini menggunakan kedua set isyarat tersebut sebagai parameter dimana komunikasi dan teknologi dapat bergabung untuk menghasilkan hubungan impersonal, interpersonal dan hipersonal.



UMMN

2.2.7 Alur Pikir

Bagan 2.1 Alur Pikir



2.3 Hipotesis Teoritis

Dari hasil penjabaran teori di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna dalam forum *weddingku.com*

H_a : Ada pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna dalam forum *weddingku.com*

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dari penelitian ini diawali dari teori *social information processing* sebagai perspektif alternatif dalam memandang fenomena pengembangan hubungan dalam format *computer mediated communications*. *Social information processing* menjelaskan bagaimana komunikator bertemu melalui komunikasi berbasis teks komputer, mengembangkan kesan dan hubungan interpersonal. Objek penelitian yang akan diteliti, yaitu pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna dalam forum *weddingku.com*. Kemudian peneliti menggunakan teori *promotion mix*, komunikasi *word of mouth*, *new media* dan *brand image* sebagai teori dasar dari penelitian ini, sekaligus juga ingin membuktikan kesahan konsep ini apakah benar terjadi di kehidupan nyata atau tidak. Konsep *promotion mix* menjabarkan apa saja *tools* promosi yang dapat digunakan untuk mencapai objektif dari perusahaan dimana salah satu *tools promotion mix* adalah *word of mouth*.

Teori yang kemudian membantu peneliti dalam membuat operasionalisasi variabel untuk mempermudah perancangan kuesioner. Setelah diketahui pengaruh *brand image* dari perusahaan yang bergerak di bidang *wedding* diolah data dari kerja lapangan. Perhitungan dan analisis hasil penelitian akan menjawab pertanyaan penelitian ini yaitu pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap *brand image* Hotel Aston Rasuna dalam forum *weddingku.com*.

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis

