

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Internet Marketing

2.1.1. Pengertian *Internet Marketing*

Dalam mengadakan pemasaran setiap perusahaan harus menentukan target pasar, media-media yang tepat untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Meskipun begitu kunci terpenting adalah kemampuan kreatif dan inovasi untuk menciptakan bentuk pemasaran yang unik dan menarik. Sebagai pemasar (*marketer*) tidak hanya berfokus pada produk dan harga saja, tetapi juga memanfaatkan media-media dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya perusahaan memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

Menurut Kalyanam dan McIntyre, 2002; Dehkordi et al., 2012 dalam Ari Setiyaningrum (2015;385) "*internet marketing* merupakan salah satu bentuk *e-marketing* yang menggambarkan penggunaan *website* untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan".

Menurut Kolter dan Armstrong, 2013; dalam Setiyaningrum (2015;385) "*internet marketing* atau yang lebih dikenal *onlinemarketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui *internet*".

Sedangkan menurut Chaffey et all (2000); dalam Achmad Fauzi (2017;117) "*internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa

melalui *internet marketing* juga merupakan aplikasi dari *internet* dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran”.

Internetmarketing suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media *internet (online)*. Artinya segala usaha untuk melakukan pemasaran menggunakan media *internet*. Kegiatan pemasaran *internet* umumnya berhubungan dengan pembuatan periklanan, pencarian calon pembeli, penulisan kalimat iklan (*copywriting*) dan isi pesan.

Menurut Kotler dan Keller (2015;179) “menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interst, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik”

Teori ini merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interst*), keinginan/nilai sugesi (*Desire*) dan mengambil tindakan (*Action*). Model ini dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Dan itu semua dilakukan dengan aplikasi *internet*, teknologi-teknologi digital, dan media-media *internet* yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain dimanapun secara langsung saat itu juga.

2.1.2. Tahap-Tahap dalam Melakukan Pemasaran *Internet*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Ari Setyaningrum (2015:385) Tahap-Tahap dalam melakukan pemasaran adalah sebagai berikut :

- “1. Pembuatan sebuah *website*
2. Pemasangan iklan atau promosi *online*
3. Pembuatan jejaring sosial atau komunitas *online*
4. Penggunaan *e-mail*”

Berdasarkan tahap-tahap dalam melakukan pemasaran yang dikemukakan tersebut maka peneliti akan menjelaskan tahap-tahap melakukan pemasaran sebagai berikut :

Ad.1 Pembuatan sebuah *website*

Perusahaan menyediakan *website* bertujuan untuk menciptakan nilai, kesenangan dan kemudahan bagi pengunjung. Memudahkan untuk berkomunikasi, informasi tentang produk dan harga, kontak perusahaan yang bisa dihubungi. Bahkan ada fasilitas-fasilitas yang ada, dengan informasi tersebut memudahkan berkomunikasi dalam bentuk antara pihak perusahaan dan konsumen.

Ad.2 Pemasangan iklan atau promosi *online*

Iklan dengan menggunakan internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbarui kapan saja dengan biaya yang cukup rendah dan tepat pada waktunya.

Ad.3 Pembuatan jejaring sosial atau komunitas *online*

Jejaring sosial tidak hanya sebagai gaya hidup, tetapi sudah digunakan dalam kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menggunakan *sosialmediamarketing* untuk mempromosikan bisnisnya karena

memiliki jangkauan lebih luas, sehingga mudah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan luas tanpa batasan waktu.

Ad.4 Penggunaan *e-mail*

Meskipun perusahaan telah melakukan iklan diberbagai media. Namun sebenarnya perusahaan tetap membutuhkan email karena memudahkan komunikasi, memperkenalkan profil perusahaan, memberikan kesan sebagai perusahaan yang profesional, meningkatkan *image* perusahaan dan memberikan informasi-informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.3. Fungsi Dalam E-Marketing

Menurut Fauzi (2017;123)“ terdapat tujuh fungsi yang harus dipenuhi di dalam *e-marketing* yaitu :

1. *Personalization*
2. *Privacy*
3. *Customer Service*
4. *Community*
5. *Site*
6. *Security*
7. *Sales Promotion*

Berikutpenjelasandarimasing-masingkeuntungan internet marketing bagiperusahaanadalahsebagai berikut :

Ad.1. *Personalization*

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini sangat penting untuk dapat mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual

dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka, dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan dan agar mampu untuk mengembangkan produk dan jasa yang dicustomize.

Ad.2. Privacy

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan personalisasi. Ketika perusahaan mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan potensialnya, masalah yang muncul, yaitu bagaimana dan oleh siapa informasi tersebut digunakan. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan diatas prosedur pengakses untuk pengumpulan informasi.

Ad.3. Customer Service

Customer Service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional

Ad.4. Community

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Pelanggan atau klien bisnis dapat menjadi bagian dari komunitas di mana mereka berinteraksi. Oleh karena itu, pengembangan komunitas merupakan tugas yang dilakukan oleh semua bisnis.

Ad.5. *Site*

Kita harus setuju bahwa interaksi *internet marketing* terjadi pada media digital yaitu *internet*. Baik interaksi maupun relasi juga membutuhkan tempat yang sesuai, yang tersedia kapan saja dan dimana saja, yaitu lokasi digital untuk interaksi digital. Lokasi ini dapat disebut “*site*”.

Ad.6. *Security*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui *channel internet*. Keamanan dari pengumpulan data, penyimpanan data pelanggan dan transaksi-transaksi

Ad.7. *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien. Untuk itu, para pemasar menggunakan teknologi *internet* terbaru untuk pemasaran penjualan mereka

2.1.4. Jenis-Jenis *Internet Marketing*

<http://kursusonlineprivat.com/2017/04/18/mengenal-jenis-jenis-internet-marketing/>

(Dikutip 6 Mei 2018 pukul 20.58 WIB)

Menjelaskan dalam blognya *internetmarketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini mulai populer. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh

dengan melakukan pemasaran via internet di antaranya adalah waktu yang lebih fleksibel, cakupan pasar lebih luas, dan juga biayanya lebih murah dibandingkan cara pemasaran tradisional.

Internet marketing bisa dijalankan memakai beberapa jenis yang diantaranya sebagai berikut :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*
2. *Search Engine Marketing (SEM)*
3. Pemasangan Iklan (*Advertising*)
4. *Social Media Marketing*
5. *Referral Marketing*
6. *Email Marketing*
7. *Inbound Marketing*
8. *Affiliate Marketing*

Berikut penjelasan dari jenis-jenis *internet marketing* sebagai berikut :

Ad.1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Website yang dijadikan sebagai promosi perusahaan sangat dianjurkan menggunakan *search engine* (mesin pencari). Dengan cara ini merupakan cara yang umum digunakan setiap perusahaan dalam melakukan mempromosikan produk/jasanya. SEO adalah singkatan dari *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk menempatkan sebuah situs pada posisi teratas pada sebuah mesin pencari berdasarkan kata kunci tertentu.

Ad.2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Sama halnya dengan SEO. *Search Engine Marketing* juga digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan website atau situs dengan meningkatkan *visibility* pada hasil mesin pencari melalui optimasi dan periklanan. Tetapi untuk meningkatkan *visibility* tersebut membutuhkan sejumlah uang yang dikombinasikan dengan SEO,

dengan metode pembayaran *pay per click* atau dengan ketentuan beberapa lama waktu, jumlah pengunjung dan target pengunjung itu sendiri.

Ad.3. Pemasangan Iklan (*Advertising*)

Pemasangan iklan digunakan untuk memberikan informasi atau pesan yang disampaikan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan terhadap suatu produk/jasa. Dengan memasang iklan bertujuan untuk menampilkan iklan pada *blog* atau *web* yang selanjutnya akan diarahkan ke *website* perusahaan yang bersangkutan.

Ad.4. Social MediaMarketing

Dalam dunia bisnis, jejaring sosial disebut juga social mediamarketing. Social mediamarketing digunakan untuk mendapatkan jangkauan lebih luas. Dikarenakan 40% dari jumlah penduduk Indonesia telah memiliki dan menggunakan sosial media untuk berinteraksi. Sosial media juga dijadikan media marketing, untuk meningkatkan *traffic* dapat menggunakan *facebook* dan *intagram* yang memiliki pengguna yang paling banyak dibanding media lainnya. Dan bisa menggunakan media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Google Plus*, *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Line*.

Ad.5. RefferalMarketing

Refferalmarketing merupakan metode mempromosikan produk dan jasa pada konsumen baru dengan memberikan referensi berdasarkan

pengalaman-pengalaman yang telah dialami oleh konsumen terhadap produk atau jasa.

Ad.6. *EmailMarketing*

Penggunaan *e-mail* dalam melakukan pemasaran *online* merupakan cara baru dalam dunia bisnis. Perusahaan akan langsung memberikan pesan yang ditujukan kepada *email* para pelanggan.

Ad.7. *InboundMarketing*

Dalam metode pemasaran menggunakan *internet*, pihak perusahaan akan berusaha melibatkan para pelanggan untuk membuat, membagi dan merekomendasikan produk atau jasa.

Ad.8. *AffiliateMarketing*

Dalam metode pemasaran jenis ini, pihak perusahaan mencari pihak ketiga untuk menarik pelanggan dengan memberikan komisi pada pihak afliansi atau *sales* dalam menjual produk. Dan pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan cara ini, dengan memanfaatkan *affiliate marketing* atau dikenal juga dengan *market place* contohnya *tiket.com, agoda, traveloka, trivago* dll.

2.1.5. Indikator *Internet Marketing*

Internet dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas serta lebih hemat biaya pemasaran.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya *internet marketing* dapat diukur dengan empat indikator adalah sebagai berikut :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Salah satu bagian penting dari *internetmarketing* terutama menggunakan *website* adalah *Search Engine Optimization (SEO)* atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna *internet* yang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga mengajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh setiap konsumen.

2. *Sosial Media Marketing*

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

3. *Iklan (Advertising)*

Iklan yang ditampilkan pada situs web atau blog untuk mengarahkan lalu lintas web perusahaan. Dengan melakukan iklan secara langsung akan meningkatkan produksi perusahaan. Iklan meningkatkan produktivitas perusahaan juga bisa dilakukan dengan memasang iklan yaitu dengan menampilkan pada blog atau web yang selanjutnya akan diarahkan ke *website* perusahaan yang bersangkutan. Sebaiknya menggunakan iklan dibagian-bagian yang memiliki pengguna internet yang sangat banyak.

4. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing disebut juga dengan istilah kegiatan bermitraan. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk

mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Heikkinen (2012) dalam Harianto dan Iriani (2014;5) indikator pengukuran dari *internetmarketing*, yaitu *website* dan sosial media.

1. *Website*

Hotel melakukan dua fungsi, yaitu sebagai penyedia layanan informasi dan fungsi penjualan. Sebuah *website* hotel perlu dirancang agar menarik dan mudah ditemukan melalui mesin pencari, termasuk teks penjualan harus diisi untuk mendorong penjualan produk hotel tersebut

2. Sosial media

Penggunaan jejaring sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan pada Sinabung Hills Berastagi yaitu *Seach Engine Optimization (SEO)*, *Sosial Media Marketing*, Iklan (*Advertising*), *Affiliate Marketing* dan *Website*.

2.2 *Word Of Mouth*

2.2.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Wordofmouth atau komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan dari saluran lainnya, karena dinilai lebih efektif. Komunikasi seperti ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan konsumen yang puas atas produk tersebut, lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

Menurut Hasan (2010;32) “*WoM* upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.

Sedangkan menurut Chaffey (2016;503) *Word Of Mouth Marketing according to the Word-Of Mouth Marketing Association it is giving people a reason to talk about your products and service, and making it easier for that conversation to take place. It is the art science of building active, mutually beneficial customer to customer and customer to marketer communications.*

Pemasaran dari mulut ke mulut Menurut *Association Word Of Mouth Marketing* memberikan orang alasan untuk berbicara tentang produk dan layanan anda dan mempermudah percakapan itu terjadi. Ini adalah ilmu seni membangun konsumen aktif, saling menguntungkan untuk konsumen dan pelanggan untuk komunikasi pemasar.

Menurut Hasan (2010;149) “*Wordofmouthmarketing* diakui sebagai suatu faktor dalam komunikasi pemasaran bukan sebagai tindakan mengiklankan, sebab pelanggan menyediakan diri dengan sukarela untuk mendengarkan pembicaraan orang lain”.

Agar prosesnya berjalan dengan sempurna *marketer* perlu mencari orang-orang yang sangat berkesan, sangat puas dan bahagia setelah menggunakan produk atau jasa yang diterima. Dan informasi yang diberikan oleh *marketer* ke konsumen adalah informasi yang benar.

Menurut Sunyoto (2013;159) pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jadi dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Menurut Hasan (2010;152) “*Wordofmouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sejumlah pemilik restoran menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai bentuk iklan yang diarahkan dan rekomendasi terbaik dalam kegiatan bisnis, serta sangat efektif dalam mengurangi biaya iklan, pembelajaran dan pengiriman produk, iklan lebih mahal dari *word of mouth*”

Komunikasi seperti ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran menggunakan komunikasi *Wordofmouth* dikenal efektif karena mampu menjangkau seluruh konsumen. *Wordofmouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, terhadap produk dan jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen lainnya.

2.2.2 Karakteristik *Word Of Mouth*

Wordofmouth melakukan promosi secara transparan oleh komunikan, atau rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dan dikenal mempunyai pengaruh bagi kemajuan perusahaan. Pemasaran word of mouth terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting

Menurut Hasan (2010;34) Karakteristik *WoM* terdiri dari *valence, focus, timing, solicitation, dan intervention*.

1. ***Valence***
Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik terstimulasi dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan word of mouth negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.
2. ***Focus***
Fokus pada pemasaran Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi word of mouth adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.
3. ***Timing***

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output *word of mouth*.

4. *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan talker, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika talker cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seseorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

5. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan

2.2.3 Prinsip Dasar pelaksanaan *Word Of Mouth Marketing*

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Jadi Konsumen akan mencapai informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi tentang produk/jasa tersebut.

Menurut Hasan (2010;283) prinsip dasar pelaksanaan *word of mouthmarketing* yang dapat mencapai sukses adalah sebagai berikut

1. *Happy*
2. *Honestly*
3. *Fairnes*
4. *Openness*
5. *Genuine opinion*
6. *Simplify*
7. *Consumer empowers*

Berdasarkan tahap-tahap dalam melakukan pemasaran yang dikemukakan tersebut maka peneliti akan menjelaskan prinsip dasar pelaksanaan *Word Of Mouth Marketing* sebagai berikut :

Ad.1. Happy

Kebahagiaan adalah dambaan setiap orang. Orang yang bahagia akan melakukan segala sesuatu dengan positif dengan penuh semangat. Dalam praktek pemasaran, prinsip ini menghendaki adanya kesediaan orang lain untuk membicarakan produk secara positif. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan untuk menarik orang-orang yang diharapkan akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk, merek atau perusahaan, dengan membuat mereka *happy* – bahagia menyenangkan, dan sejenisnya. Jangan pernah membuat mereka kecewa atau tersinggung, dan jangan pernah merendahkan sekecil apapun keberadaan pelanggan atau prospek.

Ad.2. Honestly

Fokusnya adalah kejujuran terhadap pelanggan dan stakeholder. Dalam praktik pemasaran prinsip ini menghendaki pada saat marketer memasarkan produk harus menjelaskan kebenaran produk (apa adanya) dalam setiap situasi dan waktu. Jangan karena dorongan agar produk terjual, kemudian berbohong dicampur sumpah untuk meyakinkan konsumen.

Ad.3. Fairnes

Fokusnya adalah keseimbangan antara kebutuhan pelanggan dan kepentingan perusahaan. Dalam praktik pemasaran ini menghendaki agar perusahaan dalam mengiklankan dan menjaul produk dengan cara yang jelas, hindari cara-cara manipulasi, dramatisasi visual yang menyesatkan dan menipu pelanggan

Ad.4. Openness

Menciptakan keterbukaan merupakan awal dari proses WoM marketing dapat berjalan lancar. Dalam praktik pemasaran prinsip ini menghendaki agar marketer membuat pesan komunikasi pemasaran secara transparan kepada seluruh pelanggan dan prospek (masyarakat). Jangan pernah mencoba menutup-nutupi informasi produk, melakukan pembohongan publik hanya untuk kepentingan sesaat beresiko tinggi, sekali kebohongan informasi terbongkar, seumur hidup masyarakat tidak akan pernah lagi percaya.

Ad.5. Genuine opinion

Keaslian gagasan atau pendapat mutlak diperlukan dalam praktik pemasaran. Prinsip ini menghendaki agar marketer tidak mendekte apa yang harus dikatakan dan bagaimana cara mereka (*talker*) mengatakan, iarkan proses pembicaraan ini terjadi secara alami, orisinil menurut cara mereka sendiri, percayakan kepada talker untuk membentuk opininya sendiri dan berdiskusi atau berbincang-bincang dengan temannya dalam jaringan sosial mereka. Kalaupun ingin

melibatkan diri hanya sebatas pendukung forum percakapan mereka, kepedulian dapat saja ditunjukkan dengan memfasilitasi mereka, misalnya menyediakan tempat yang nyaman, minuman, dan makan ringan.

Ad.6. Simplify

Fokusnya adalah penyederhanaan, dalam praktik pemasaran prinsip ini menghendaki agar marketer membuat berbagai penyederhanaan dalam penggunaan teknik kreatif untuk mendorong power komunikasi. Membuat talker lebih mudah untuk bertemu dengan orang lain, ciptakan hal-hal yang sangat sederhana, tetapi menarik untuk diperbincangan, ciptakan situasi yang mempermudah talker dengan prospek berbagai gagasan.

Ad.7. Consumer empowers

Memberi kekuasaan, kepercayaan, dan rasa hormat kepada konsumen (*talker*) dalam mengelola dan mengendalikan hubungan yang lebih sehat dengan pengguna atau calon pengguna (*prospek*) menjadi penting kepuasan dan keunggulan produk yang diperoleh. Walaupun owner/marketer ingin terlibat hanya dalam batas mempercepat proses *WoM marketing*, menggantikan iklan agresif dengan layanan *customercentric*, dukungan, dan komunikasi terbuka untuk membangun dan memperkuat empati pelanggan.

2.2.4 Dimensi Atau Elemen *Word of Mouth*

Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari perusahaan. Konsumen sebagai sarana bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk/jasa yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk/jasa.

<http://www.dosenpendidikan.com/word-of-mouth-wom-pengertian-manfaat-elemen/20maret2018/19.49wib>

(Dikutip 20 Maret 2018 pukul 19.49 WIB)

di dalam blognya menjelaskan bahwa Menurut Sernovitz, terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal 5T, yaitu

1. *Talker* “pembicara”
2. *Topics* “topik”
3. *Tools* “alat”
4. *Talkingpart* “partisipasi”
5. *Tracking* “pengawasan”

Berikut penjelasan dari kelima elemen *word of mouth* sebagai berikut :

Ad.1. *Talker* “pembicara”

Segala sesuatu pemberian informasi yang dilakukan dari teman, tetangga, keluarga dan relasi. Informasi melalui pengalaman, komunitas, dan lingkungan pekerjaan. Mereka yang akan membicarakan suatu tentang produk atau jasa.

Ad.2. *Topics* “topik”

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk, seperti pengalaman yang menguntungkan dan penanganan terhadap produk. Topik berisikan informasi yang menggairahkan untuk dibicarakan.

Ad.3. *Tools* “alat”

Penyebaran informasi ini bertujuan untuk memudahkan orang mau membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain melalui brosur, telepon, dll

Ad.4. *Talking part* “partisipasi”

Pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut. Pembicaraan mengenai produk sesuai kebutuhan dan melakukan dengan sosialisasi produk

Ad.5. *Tracking* “pengawasan”

Untuk menciptakan image yang positif perusahaan akan terus mengawasi dan memantau respon konsumen.. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif dan negatif. Dengan ini perusahaan dapat belajar untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik lagi

2.2.5 Indikator *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan hal yang sangat penting dalam riset pemasaran. Interaksi antar konsumen dalam penyebaran informasi *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen. Menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk/jasa, maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap *image* produk/jasa atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Barry “*Modeling Customer Satisfaction And Word Of Mouth Communication : Restorant Petronage korea’ Journal of Service marketing Vol.19 pp 133- 139* Indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut

- “1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong”

Berikut penjelasan dari ketiga indikator *word of mouth* sebagai berikut :

Ad.1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang

Ad.2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibanding dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasi kepada orang lain.

Ad.3. Mendorong

Dorongan terhadap teman tau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus memahami dalam menangani informasi tentang konsumen yang dilandaskan pada keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian informasi, menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyakini informasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013;120) “mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.”

Menurut Saebani (2013;214) “Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.”

Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan sebagai keputusan. Keputusan pembelian merupakan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang

merujuk pada perilaku membeli barang dan jasa. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki perilaku konsumen untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan apa sebabnya mereka mau membelinya.

Sebagai *marketer* dapat menyelidiki perilaku konsumen secara aktual sebab-sebab konsumen mau membeli produk atau jasa. Dalam mempelajari perilaku konsumen akan memberi petunjuk bagi *marketer* dalam mengembangkan produk, harga, iklan dan petunjuk lainnya. Tugas *marketer* untuk memahami proses pembeli mulai dari adanya informasi tentang produk atau jasa dari luar hingga keputusan pembelian.

2.3.2 Proses pengambilan Keputusan Konsumen

Secara umum, konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat beberapa pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013;36) “Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Peneliti akan menjelaskan proses pengambilan keputusan tersebut sebagai berikut :”

Ad.1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap awal dalam mengenali suatu masalah atau kebutuhan konsumen. Penganalisa masalah keinginan dan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masalah bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jika dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan

Ad.2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa perusahaan untuk membuat perbandingan harga, produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu periklanan di media cetak, media elektronik tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Ad.3. Evaluasi berbagai alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

Ad.4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui bebrapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Ad.5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketikpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Salah satu cara untuk lebih memahami perilaku pembelian adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Sopiah (2013;24), ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

- “1. Faktor psikologis
2. Faktor Situasional
3. Faktor sosial”

Berikut penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

Ad.1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman, baik pengalaman sendiri dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

Ad.2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu berbelanja pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sahit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Ad.3. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor sosial bisa sangat memengaruhi perilaku pembelian. Beberapa diantaranya dapat dilakukan dengan berinteraksi langsung dan terus menerus dalam keadaan informal yang dilakukan teman, tetanggan dan keluarga.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternative yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa alternative tersebut dengan berbagai konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, karena jika

seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Menurut Peter dan Olson dalam Sunyoto (2015:231), konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai hal sebagai berikut :

1. Pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan
2. Tingkat penggunaan produk
3. Informasi sebelumnya
4. Pilihan sebelumnya (Jumlah dan identitas)
5. Kepuasan

Berikut penjelasan dari indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

Ad.1 Pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan

Pengetahuan dari berbagai informasi mengenai produk meliputi, pengetahuan tentang karakteristik produk, model produk, harga produk dan sebagainya.

Ad.2 Tingkat penggunaan produk

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen, jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Karena konsumen sering kali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk

Ad.3 Informasi sebelumnya

Informasi sebuah aktivitas pengumpulan informasi konsumen dapat mempelajari atau memilih produk yang akan dipilih. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber yang didominasi oleh pemasar.

Ad.4 Pilihan sebelumnya (Jumlah dan identitas)

Konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk membeli produk karena sebelumnya telah memilih produk tersebut. Konsumen juga mungkin melakukan pilihan tersebut karena telah mengetahui hal tentang produk tersebut

Ad.5. Kepuasan

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan keinginannya dan kenyataan yang diterima oleh konsumen tentang kemampuan produk tersebut. Pengetahuan yang diperoleh dari produk, akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung.

Cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, harga, bentuk, dan manfaat sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan akan merek produk tersebut pada masa depan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian-enelitian terdahulu yang dalam hal ini menjadi acuan bagi peneliti dalam pengerjaan proposal ini. Penelitian tersebut menggunakan variabel dan metode yang berbeda-beda, adapun penelitian terdahulu tersebut adalah.

Octaviantika Benazir Kumala (Universitas Indonesia) dengan judul pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Beli. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotels Kuta-Beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear, persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = -1,266E-16 + 0,750X$. Nilai konstanta yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut adalah negatif, sehingga secara matematis mengindikasikan bahwa pada saat variabel *word of mouth* memiliki skor 0, akan memberikan implikasi terhadap penurunan skor minat beli. Sementara nilai koefisien regresinya adalah positif, yang menunjukkan berbanding lurus *word of mouth* terhadap minat beli, sehingga jika terjadi peningkatan satu poin skor *word of mouth* menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,750.

Pradita Rahmawati (Universitas Telkom) dengan Judul Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sewa Kamar Pada Hotel La Derra Purwakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dimana data yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Hotel La Derra yang membeli e-marketing dengan menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan e-marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hotel La Derra Purwakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai hitung $t > t_{tabel}$ yaitu $6,268 > 1,984$. Berdasarkan koefisien determinasi e-

marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 28,62% dan sisanya 71,38 tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan kerangka pemikiran harus sesuai dengan urutan-urutan yang logis dan berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas sebelumnya. Kerangka pemikiran merupakan hasil dari pemikiran oleh penulis dan dapat dituangkan dalam bentuk bagan yang dikembangkan lebih luas lagi, berikut adalah kerangka pemikiran peneliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang permasalahan suatu penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian untuk

mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2013:59) “Hipotesis adalah suatu sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.”

Dari penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *internet marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus Sinabung Hills Berastagi).
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Sinabung Hills Berastagi).
3. Secara serempak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *internet marketing* dan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Sinabung Hills Berastagi).