

Peran Strategi Komunikasi Pemasaran “Word of Mouth” Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Dewi Shanti Nugrahani
STIE Rajawali Purworejo
dewishantinugrahani@yahoo.co.id

Abstraksi

A company needs to communicate its products to the community in order to socialize its products so they will consume them. One of the strategy is using marketing mix which is called word of mouth which will trigger the consumers to talk and promote furthermore they will recommend its products to another consumers. In order that word of mouth as communication marketing mix strategy can take part in consumers making decision so the company must provide the satisfaction toward its consumers for the establishment of positive word of mouth.

Key words: *Marketing communication, word of mouth, consumers decision*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Berbagai strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha. Pada saat merumuskan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk mencari strategi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi produk yang dihasilkan.

Kepuasan konsumen menjadi tujuan dari para pengusaha karena dengan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen mereka akan membicarakan produk tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain atau sering disebut sebagai strategi *Word Of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (2005:227) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk

membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2005:183) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh bagaimana motivasi akan produk tersebut, cara seseorang mempresepsikan produk tersebut, pengetahuan akan produk tersebut serta keyakinan dan pendirian.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan dapat memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan dari luar dengan keputusan pembelian konsumen.

PENGERTIAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:219) Komunikasi Pemasaran adalah “*aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk*”

yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Sedangkan menurut Kotler terjemahan Benyamin Molan (2004:604) komunikasi pemasaran adalah *konsep menjadi dasar bagi perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasinya dan produk-produknya.*

UNSUR-UNSUR PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Tjiptono (2008:219) terdapat tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku pemasaran, terdiri atas pengirim (*sender*) dalam hal ini pelanggan, dan penerima (*receiver*) dalam hal ini calon pelanggan atau konsumen.
2. Material komunikasi, yaitu gagasan, pesan, media, response, *feedback* (umpan balik) dan gangguan
3. Proses komunikasi, terdiri dari *encoding* yang merupakan proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan

untuk disampaikan kepada penerima, dan *decoding* yang merupakan proses penguraian atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH

Definisi *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam *Mix* (2007) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Menurut Kotler dalam Molan (2004:615) Definisi *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya.

Menurut Prasetyo and Ihalauw (2004:47), *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau *gethok tular* (*Word Of Mouth communication*) yang

cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar. Sedangkan Khasali (2003:68), mengartikan *Word Of Mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Dapat disimpulkan *Word Of Mouth Communication* adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim (*sender*) atau penerima (*receiver*) komunikasi itu sendiri.

Bentuk *Word Of Mouth* berdasarkan penelitian Diamond Management&Technology Consultant dalam Mix (2007:33) adalah sebagai berikut :

Menurut Khasali yang di kutip oleh Saptaningsih (2008:1) Mengatakan bahwa “masyarakat kita adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi dari pada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca”.

Menurut Budi Wiyono, (2009:1)

Word Of Mouth terjadi karena :

1. **Membicarakan**
Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*.
2. **Mempromosikan**
Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).,
3. **Merekomendasikan**
Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
4. **Menjual**
Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman tetapi konsumen dari perusahaan berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan menjadi

percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Menurut Kotler di terjemaahkan Benyamin Molan (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Mix (2007) yang di kutip Saptaningsih , terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *Word Of Mouth* antara lain:

1. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan produk dari perusahaan.
2. *Evangelist marketing*, menempatkan para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin

dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.

3. *Community marketing*, membentuk atau mendukung relung komunitas (*niche community*) yang dengan suka rela akan membagi ketertarikan mereka terhadap merek, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas *Word Of Mouth*.
5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan pemimpin pendapat yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki perhatian yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan

informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.

8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
9. *Brand blogging*, menciptakan *blogs* dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas *blogs*.
10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau *sample* untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

Strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* sudah digunakan sejak jaman dahulu sehingga strategi *Word Of Mouth* ini sering dianggap sebagai strategi

pemasaran tradisional. Namun meskipun dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran tradisional strategi *Word Of Mouth* terbukti efektif dan cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen serta tidak memakan anggaran promosi yang besar, bahkan bisa dibilang strategi komunikasi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang tidak memerlukan biaya dan sangat efektif. Seperti kita ketahui banyak perusahaan yang rela menganggarkan biaya promosi besar demi mempromosikan produknya kepada masyarakat. Namun meskipun tidak memakan anggaran yang besar dengan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya *Word Of Mouth* akan memunculkan loyalitas

pelanggan terhadap produk. Tak heran jika dengan adanya pemasaran dari *Word Of Mouth* atau dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan penjualan.

Di Indonesia strategi *Word Of Mouth* sangat dikenal dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan besar maupun kecil, bahkan di dalam masyarakat strategi ini lebih dikenal sebagai strategi “*gethok tular*”. Di Indonesia banyak perusahaan yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* karena tidak memerlukan biaya yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (1999:57) mengatakan bahwa *gethok tular (Word Of Mouth)* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Kartajaya, (2007:183), mengatakan *Word Of Mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merk yang kurang baik mulai dapat beralih. Menurut Irawan dalam Marketing (2007:27), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.

Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *Word Of Mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

Strategi pemasaran *Word Of Mouth* memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut (Irawan dalam Marketing, 2007:37):

1. Pasarkan produk kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas, mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabatnya mengenai hal – hal yang mereka ketahui. Sehingga semakin banyak orang yang mengetahui informasi mengenai bisnis dan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga kepercayaan mereka terhadap suatu produk akan meningkat, karena

adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya.

3. Buat usaha yang unik dan menarik, dengan demikian menarik para pencari berita untuk meliput usaha. Liputan dari berbagai media, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyebarkan sebuah informasi. Sehingga pemasaran *Word Of Mouth* semakin meluas, karena masyarakat cenderung menyukai berita.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* melibatkan banyak orang, oleh karena itu strategi ini berkaitan dengan kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum / khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Kelompok yang dijadikan sumber referensi atau acuan oleh konsumen ini terdiri dari teman-teman, tetangga, kelompok, dan keluarga. Dalam memutuskan membeli, konsumen lebih mengandalkan pendapat dari kelompok referensi dibandingkan iklan atau promosi

tenaga penjual. Sumber informasi secara garis besar ada dua golongan. Golongan pertama adalah *opinion leader*, yaitu orang yang bukan saja mempunyai pengetahuan banyak terhadap produk tertentu tetapi juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi orang lain. Golongan yang kedua adalah yang sering disebut sebagai *market expert*, yaitu orang yang mengetahui banyak tentang berbagai macam produk konsumen atau tempat perbelanjaan.

Menurut Rosen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *Word Of Mouth* secara positif dan terus menerus :

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Berdasarkan keadaan tersebut menurut Iput (2007:21), dalam rangka menciptakan *word-of-mouth* yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

1. Konsumen yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Ketika konsumen tidak merasakan kepuasan secara emosional yang lebih atau merasakan pengalaman yang hebat, biasanya mereka tidak memberitakan kehebatan produk kepada orang lain, sehingga *Word Of Mouth* yang diharapkan tidak akan muncul.
2. *Word-Of-Mouth* positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang konsumen,

yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan *purchase*, lebih tinggi dari pengharapannya. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan menyebarkan *Word-Of-Mouth* positif.

3. *Word-Of-Mouth* negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangible* seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

Namun disamping memberikan banyak keuntungan, strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* atau mulut ke mulut juga memiliki dampak negatif bagi perusahaan yang tidak menjaga kualitas produknya. Karena masyarakat akan menyebarluaskan segala berita, baik kelebihan produk maupun kekurangan produk. Apabila ada konsumen yang kecewa dengan produk dari perusahaan, maka bukan mustahil lagi jika konsumen

tersebut akan mengabarkan hal buruk tersebut kepada rekan dan kerabatnya. Menurut Iput dalam Sumarni (2008;4) *Word Of Mouth* negatif merupakan suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang konsumen yang tingkat kepuasan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa *intangibile* seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*.

PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengelola *image/citra* dari produk dan merek yang dihasilkan dengan cara menciptakan produk dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada penggunanya, jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan melalui komunikasi *Word Of Mouth*. Dalam hal ini produsen dapat memanfaatkan para pelanggan serta pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi merubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk

yang dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen yang lainnya untuk menjadi positif, mencoba dan membeli produk.

Perusahaan yang dapat mempertahankan kepuasan dan memperhatikan calon konsumen, konsumen maupun pelanggan setia akan berdampak pada terbentuknya *Word Of Mouth* yang positif sehingga jelaslah bahwa strategi komunikasi *Word Of Mouth* akan berperan besar dan penting pada pengambilan keputusan konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika akan mengambil keputusan pembelian konsumen pada tahap awal yaitu tahap pengumpulan informasi tentang barang atau jasa yang akan dikonsumsi konsumen akan memperhatikan iklan sebagai pertimbangan utama untuk mengetahui tentang produk atau merek yang ingin dibeli. Pada tahap berikutnya konsumen akan membandingkan kualitas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Pada tahap ini konsumen cenderung untuk membandingkan kualitas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Untuk

memberikan pertimbangan dalam membandingkan produknya biasanya konsumen cenderung menggunakan informasi dari *Word Of Mouth* daripada iklan. Karena konsumen lebih mempertimbangkan dan mempercayai pendapat dari orang yang sudah berpengalaman dibandingkan dengan iklan. Hubungan antara sumber dari *Word Of Mouth* dengan penerima juga dapat mempengaruhi efek dari informasi yang disebarkan. Umumnya semakin tingkat kesamaan dan semakin kuat hubungan antara sumber dan penerimannya, maka akan semakin besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap pengambilan keputusan oleh penerima.

Dalam hal proses keputusan pembelian terhadap produk yang membutuhkan pertimbangan banyak untuk membelinya, konsumen cenderung menggunakan *Word Of Marketing*, karena pertimbangan dari orang yang berpengalaman lebih dapat diterima mereka sebagai salah satu alasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Pada strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* masyarakat atau konsumen memberi kesaksian kepada

lingkungan dan orang-orang disekitarnya tentang kelebihan dan keunggulan dari produk yang dihasilkan karena masyarakat atau konsumen lebih mempercayai kesaksian dari masyarakat/konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi dibandingkan dari iklan atau program promosi yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu strategi komunikasi *Word Of Mouth* akan berperan membantu konsumen untuk memberi pertimbangan, masukan dan merekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty*, USA, Lexington Books

Hermawan Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service*, Markplus & Co

Kartajaya, Hermawan (2007), "How Challenger Competing: by Word Of Mouth" dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April-9 Mei 2007, h. 183.

Kotler dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

Prasetijo, Ristiyanti; Ihalauw, John. J.O.I
(2004), *Perilaku Konsumen*,
Yogyakarta: Andi Offset.

Mulyadi, 2007, "Efektivitas Word of
Mouth", *Marketing 03/VII/ Maret*, 53-54

Rosen, Emanuel, 2000, *The Anatomy Of
Buzz : How to create Word Of Mouth
Marketing*, 1st Ed, New York :
Doubleday, Random House Inc