

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan, Wastha dan Irawan (2008:5) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promo dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut

Kotler & Armstrong (2014:76), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Produk (*product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.2.1 Internet Marketing

Pemasaran merupakan bentuk usaha dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya maupun jasanya dan juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dalam konteks ini, hal tersebut dilakukan melalui media internet.

Menurut El-Gohary (2010:216), *internet marketing* dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktek bisnis modern terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui jaringan internet guna mencapai tujuan kedua belah pihak.

Dalam bukunya, Laudon (2008:355) menjelaskan pengertian *internet marketing* adalah sebuah pemasaran yang menggunakan web, sama seperti saluran tradisional untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan (baik *online* maupun *offline*) dan dengan demikian tercipta kompetisi yang lebih unggul untuk perusahaan dengan memperbolehkan perusahaan untuk

menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan dibandingkan yang ditetapkan kompetitor.

Keller & Kotler (2009:474) memberikan definisi *e-marketing* yang berbeda dimana pengetahuan *e-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui media internet.

Dari ketiga definisi *internet marketing* diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *internet marketing* merupakan proses penggunaan internet untuk melakukan kegiatan *online* yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan serta membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh kepuasan.

2.2.1.1 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten.

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk *long-form* (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), *short-form* (seperti *update* Twitter, *update* Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, *sharing* konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum *online*).

Content marketing menurut Handley et al (2010) adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. Content marketing tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Melihat ketiga definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius (2011:56), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila :

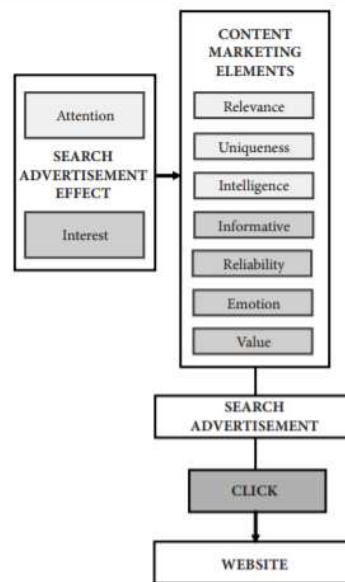
- 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan
- 2) mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
- 3) bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Aušra et al (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu :

- 1) *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
- 2) *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
- 3) *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai
- 4) *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
- 5) *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning perusahaan agar menjadi unik.

6) *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.

7) *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

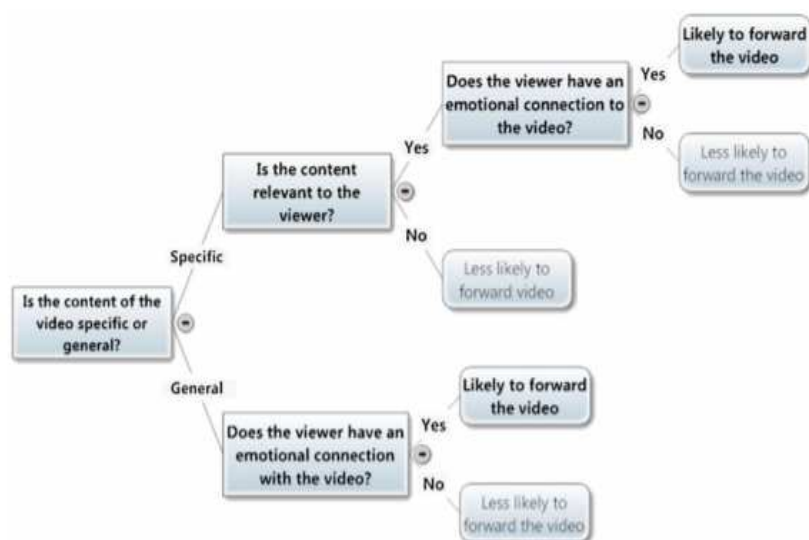


Gambar 2.1 Elemen *Content Marketing* Mempengaruhi Pencarian *Ads*

(*Organization Management : System Research*, 2016)

Menurut Botha dan Reyneke (2013), *viral marketing* dianggap sebagai salah satu cara dalam strategi pemasaran yang dinilai efektif. Untuk dapat membuat suatu video atau konten menjadi viral, diperlukan adanya relevansi antara video dengan konten, serta reaksi emosional dari *audience* terhadap video tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Botha dan Reyneke menghasilkan *decision tree* dalam pengalaman *audience* ketika melihat viral video dan juga memutuskan untuk melakukan sharing atau tidak.



Gambar 2. 2 Decision Tree Pengaruh Konten dan Emosi Terhadap Viral Marketing

(Journal of Public Affairs Vol. 13, 2013)

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipahami sebagai dasar dalam menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2008:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

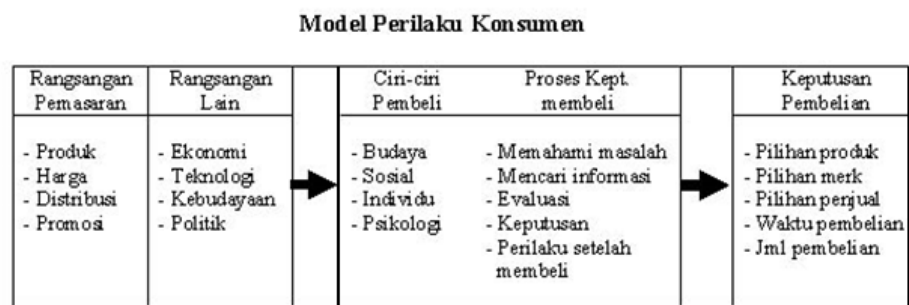
Kotler dan Keller (2009:213) mengatakan bahwa,

“Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Berdasarkan definisi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Model Perilaku Kosumen

(Kotler, 2008)

Kotler (2008:25) juga mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empatfaktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

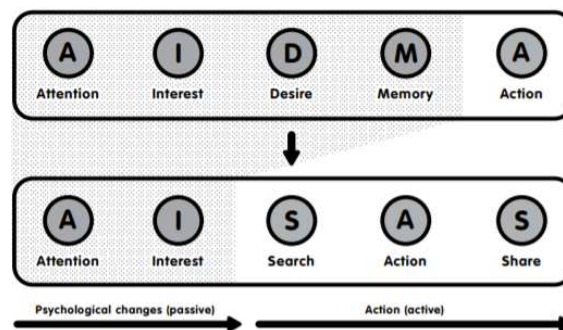
2.3.1 AISAS Model

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS.

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Chen Ya li dan Huang Tao Zhe (2012), menyebutkan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian. Model AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan pembelian. Namun, di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan yang hebat dari “kontak aktif dengan informasi,” yaitu, setelah konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam, dan berbagi dengan orang lain informasi menarik yang mereka dapatkan. Selain arus informasi dari perusahaan (pengirim) kepada konsumen (penerima), dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi dimana sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak campaign.



Gambar 2. 4 Perubahan AIDMA- AISAS Model

(*The Dentsu Way*, 2011)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendriyani et al (2013) menunjukkan bahwa AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter terhadap produk BB (*America's Bread and Bagel*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antar variabel AISAS, terkecuali variabel *Action* dan *Share*. Secara rata-rata, konsumen BB tidak melakukan *sharing* atau merekomendasikan produk BB di Twitter setelah melakukan pembelian. Namun, mereka melakukan *sharing content* pada Twitter BB ketika mereka *interest* dan ingin tahu tentang produk tersebut. Berikut adalah indikator dari variabel AISAS dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1 Indikator dalam AISAS model

<i>Variable</i>	<i>Items</i>
<i>Attention</i>	<i>I read the tweets from BB on my timelines</i>
	<i>I know BB's foods and drinks menu from Twitter</i>
	<i>I'm aware of Mobil BB (BB selling car) and its location on each day from Twitter</i>
	<i>Tweets from BB help me to remember all kind of information about BB: such as the menu, opening hours, latest promo and Mobil BB location</i>
<i>Interest</i>	<i>I am interested in BB from the photos of foods and drinks that BB's Twitter account uploads on Twitter</i>
	<i>I am interested to find and know more about BB because i've read the tweets from BB's Twitter account</i>
	<i>I am interested in any othe kind of promo that BB's Twitter account informs on Twitter, such as free food for those who are having their birthdays and Happy Hour : 25% discount on Monday-Thursday, 06.00 p.m – 08.00 p.m</i>
	<i>I am interested in 10% discount promo that BB offers for the</i>

	<i>followers of BB's Twitter account</i>
<i>Searching</i>	<i>I look for any information about BB by reading BB's Twitter account timeline on Twitter</i>
	<i>I look for any specific information about BB from Twitter, such as breakfast menu, Mobil BB's location, etc</i>
	<i>I look for any information about BB by mentioning BB's Twitter account on Twitter</i>
	<i>I look for any information about BB by mentioning their friends on Twitter</i>
<i>Action</i>	<i>I purchased any food or drink at BB after read the informations from BB's Twitter account</i>
	<i>I visit the location of Mobil BB after read the information about its location from BB's Twitter account</i>
	<i>I use the 10% discount promo that BB offers for the followers of BB's Twitter account</i>
	<i>any other kind of promo that BB's Twitter account informs on Twitter, (free food for those who are having their birthdays and Happy Hour : 25% discount on Monday-Thursday, 06.00 p.m – 08.00 p.m)</i>
<i>Sharing</i>	<i>I update my tweets about the experience of purchasing any product of BB</i>
	<i>I update my tweets when i visit BB</i>
	<i>I recommend BB to my followers on Twitter</i>

(ICSPS, 2013)

Berdasarkan indikator dari AISAS model pada penelitian yang dilakukan oleh Hendriyani et al (2013), dapat diperoleh dimensi dari AISAS model yaitu :

Tabel 2. 2 Dimensi AISAS model

<i>Variable</i>	<i>Dimension</i>	<i>Description</i>
<i>Attention</i>	<i>Internet influence</i>	Internet mempengaruhi rasa ketertarikan terhadap suatu produk
	<i>Brand awareness</i>	Daya ingat konsumen mempengaruhi rasa ketertarikan terhadap suatu produk
<i>Interest</i>	<i>Visual content</i>	Konten visual mempengaruhi minat terhadap suatu produk
	<i>Curiosity</i>	Rasa ingin tahu (penasaran) mempengaruhi minat terhadap suatu produk
	<i>Advantageous</i>	Keuntungan dan manfaat yang ditawarkan mempengaruhi minat terhadap suatu produk
<i>Search</i>	<i>Source of information type</i>	Jenis sumber informasi mempengaruhi pencarian informasi terhadap suatu produk
	<i>Information availability</i>	Ketersediaan informasi mempengaruhi pencarian informasi terhadap suatu produk
<i>Action</i>	<i>Product information</i>	Keputusan pembelian terkait informasi produk
	<i>Location</i>	Keputusan pembelian terkait lokasi
	<i>Promotion</i>	Keputusan pembelian terkait promosi
<i>Share</i>	<i>Updating information</i>	Melakukan <i>information update</i> dan

	<i>and review</i>	menulis <i>review</i> terhadap suatu produk
	<i>Recommendation</i>	Memberikan rekomendasi produk

(Peneliti, 2017)

2.3.2 Online Word-of-Mouth

Sebagai pendekatan penyebaran informasi produk yang paling berpengaruh, *word-of-mouth* merupakan metode pemasaran yang penting. Komunikasi *word-of-mouth* tradisional terbatas pada kenalan secara lisan, sementara ketersediaan internet memberi konsumen platform pertukaran informasi yang hebat sehingga *online word-of-mouth* (OWOM) atau yang biasa disebut sebagai *electronic word-of-mouth* (EWOM) sangat mempengaruhi perilaku konsumen didukung oleh penelitian dari Jalilvand (2012) yang menyatakan bahwa EWOM juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli.

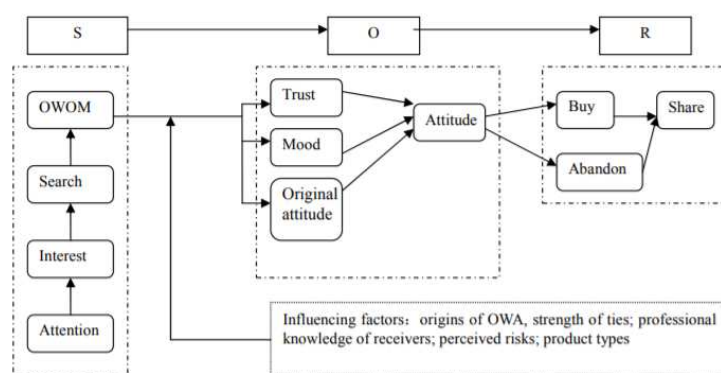
Menurut Chen et al (2012), Penelitian tentang OWOM dimulai pada sekitar tahun 2000 . Literatur sebelumnya memiliki perselisihan mengenai nama OWOM, misalnya *Online Word of Mouth*, *Electronic Word-of-Mouth* atau *Virtual Word-or-Mouth*, di antaranya *Online Word-of-mouth* paling menarik perhatian. Goldsmith dan Horowitz (2006) mendefinisikan OWOM dalam penelitian mereka sebagai sudut pandang atau gagasan konsumen tentang merek, produk, layanan atau perusahaan melalui internet. Komunikasi OWOM memungkinkan pertukaran informasi interpersonal lebih cepat dalam kecepatan dan cakupan yang lebih besar.

Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *online word of mouth* adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet atau web (Park dan Kirn, 2008).

Menurut Henning-Thurau et al, dalam Hutami Permita Sari (2014:35) mendefinisikan Electronic Word Of Mouth sebagai pernyataan positif atau negatif

yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Sehingga, dapat disimpulkan OWOM atau EWOM adalah bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Dalam penelitiannya, Chen et al (2012) menemukan suatu mekanisme dari OWOM berdasarkan S-O-R dan AISAS model sebagai berikut :



Gambar 2. 5 Model Mekanisme Pemasaran OWOM

(*Advanced Materials Research*, 2012)

Ada empat tahap dalam pemasaran OWOM berdasarkan model mekanisme diatas :

- 1) Tahap pra-pencarian, tahapan ini bisa dikendalikan oleh perusahaan dengan membuat beberapa topik atau mengorganisir beberapa acara, perusahaan dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk mencari OWOM. Perusahaan dapat menggunakan semua pendekatan atau metode untuk membangkitkan perhatian konsumen. Dengan stimulus sosial atau pemasaran, konsumen memperhatikan produk target, dan menunjukkan minat terhadap produk, sehingga pencarian OWOM diwujudkan.
- 2) Tahap persepsi informasi OWOM, pada saat konsumen menerima beberapa informasi, konsumen yang dikenal sebagai *receiver* pada tahap ini adalah konsumen yang pertama menilai kepercayaan informasi OWOM.

- 3) Tahap OWOM berfungsi. Setelah persepsi konsumen tentang informasi OWOM, serangkaian perubahan psikologis bisa terjadi. Semua perubahan psikologis ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang mengarah pada tindakan akhir yaitu membeli atau meninggalkan pembelian. Namun, sikap konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh OWOM melalui tiga perantara: kepercayaan konsumen terhadap produk, mood konsumen dan sikap asli konsumen terhadap produk.
- 4) Tahap respon, tahap ini menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap produk. Dengan sikap positif terhadap produk, perilaku pembelian terjadi, dan konsumen mungkin mau berbagi pengalaman membeli mereka. Dengan sikap negatif, konsumen mungkin akan berhenti membeli, dan mereka mungkin melakukannya kembali membaurkan OWOM secara langsung. Akibatnya, efek pemasaran OWOM bisa berlipat ganda

Melihat adanya penelitian dari Chen et al (2012) mengenai OWOM dan AISAS-SOR model secara umum, peneliti memutuskan untuk mencari model baru yang sesuai dengan cafe dan resto yang mengacu pada AISAS model yang ditunjukkan pada gambar 2.4.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

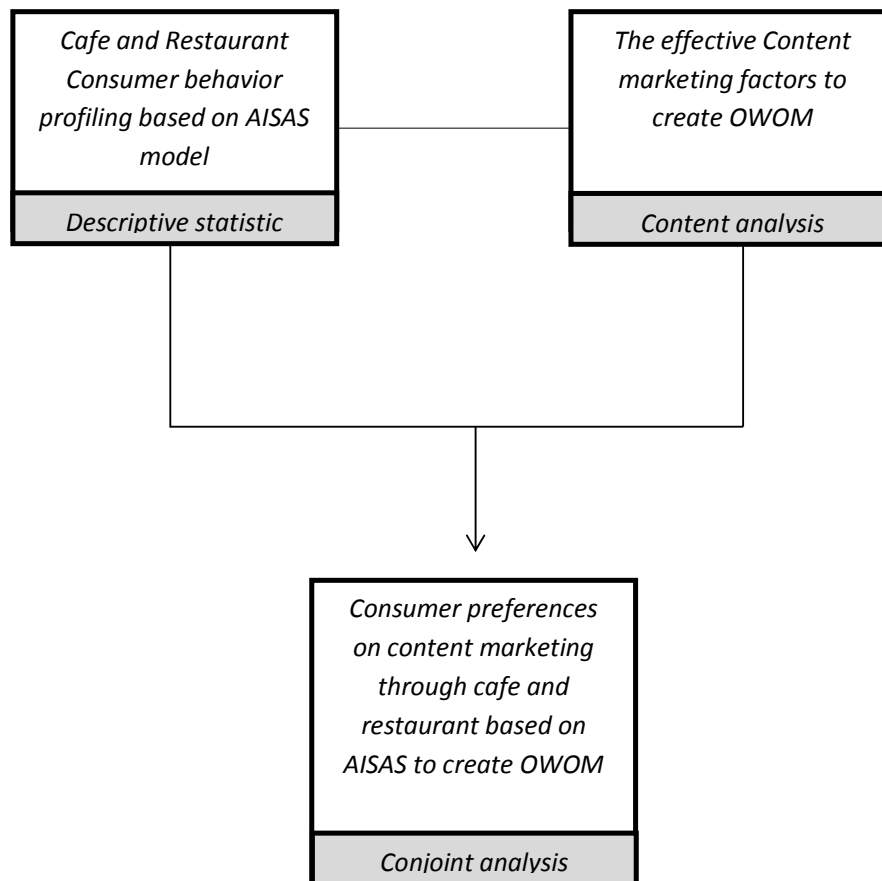
No	Peneliti	Tahun	Publisher	Judul	Kesimpulan
1	Chen Ya-li, Huang Tao-zhe	2012	<i>Advanced Materials Research Vols. 403-408, Trans Tech Publication, Switzerland</i>	<i>“Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS”</i>	Penelitian ini menggabungkan model S-O-R dan pola AISAS, dan membentuk model sederhana mekanisme pemasaran OWOM
2	Elsamari Botha, Mignon	2013	<i>Journal of Public Affairs</i>	<i>“To share or not to share:”</i>	Penelitian ini membahas secara

	Reyneke		<i>Volume 13 Number 2 pp 160–171</i>	<i>the role of content and emotion in viral marketing”</i>	khusus hubungan antara emosi dan konten dalam video viral, hasilnya menunjukkan hal tersebut dipengaruhi oleh adanya <i>familiarity</i> dengan konten tersebut. Untuk dapat <i>sharing</i> video, hal itu tergantung dari adanya hubungan audience secara emosional dengan konten video.
3	Aušra PAŽĖRAITĖ, Rūta REPOVIENĖ	2016	<i>Organization Management : System Research 2016.75</i>	<i>“Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights”</i>	Penelitian ini melakukan analisis teoritis yang menunjukkan bahwa content marketing yang berkualitas memiliki elemen relevansi, keunikan dan kecerdasan, lebih cocok untuk menarik perhatian pengguna. Sedangkan, elemen emosi, kecerdasan, informatif dan kehandalan cocok untuk tahap

					selanjutnya yaitu membangun <i>interest</i> .
4	Hendriyani, Jessica Jane, Lenny Ceng, Nabilah Utami, Reinata Priskila, Stefania Anggita	2013	<i>International Conference on Social and Political Sciences (ICSPS) 2013, Karawaci, West Java</i>	“ <i>Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users</i> ”	Penelitian ini dilakukan untuk menguji model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter terhadap produk BB (<i>America’s Bread and Bagel</i>). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang signifikan antar variabel AISAS, terkecuali variabel <i>Action</i> dan <i>Share</i> .
5	Rancati Elisa, Niccolo Gordini	2014	<i>European Scientific Journal edition vol.10, No.34</i>	“ <i>Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence</i> ”	Penelitian ini meninjau literatur mengenai <i>content marketing</i> dan menganalisis tingkat penggunaan dan efektivitas <i>content</i> terhadap perusahaan italia, hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan Italia masih belum mengenal peran strategisnya <i>content marketing</i> dalam

					menciptakan nilai
--	--	--	--	--	-------------------

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran

(Peneliti,2017)

