BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran *(Marketing Communication)*

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya *(offering)* pada pasar. [1] Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan megandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA *(The American Marketing Assosiation)* mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.[2]

Komunikasi pemasaran *(Marketing Communication)* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.[3] Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana diamana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

---

[1] Sulaksana Uyung, *Integratet Marketing Comunication*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007)

[2] Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010)

[3] Kotler Dan Keller. (*Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*). (Jakarta: Erlangga. 2009)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Didalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu suatu cara yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut *relationship marketing*, *relationship marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak – pihak lainnya untuk keuntungan bersama.[4]

Dunia pemasaran tidak jauh dari promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentag barang dan jasa[5]. Tujuan pertama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjulan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi dalam bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan *(personal selling)*, promosi penjualan, hubungan masyarakat *(public relation)*, infromasi dari

[4] Morisan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010)

[5] Alma Buchori. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* (Bandung: Alfabeta. 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulut kemulut *(word of mouth)*, pemasaran langsung *(direct marketing).*[6]

2. Word of Mouth

A. Pengertian

Word of Mouth Marketing (WOM) secara bahasa adalah pemasaran dari mulut kemulut atau dari orang ke orang. *WOM* dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan *tatap muka, telepon,sms, e-mail, website, blog, status facebook, ataupun leawt twiter (tanpa terbayar). WOM* juga dapat dijelaskan sebagai proses pengalaman , dari satu pengamatan. [7]

Cerita dari mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut cerita dari mulut ke mulut yakni sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. [8]

---

[6] Lupiyoadi Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Selemba Empat. 2008)

[7] Tanpa Nama, "*Judul Cerita Ala Word Of Mouth Marketing"* , Http://Www.Belajarwirausaha.Com/2012/12/Sedikittentang-Word-Of-Mouth-Marketing.Html Diakses Pada 17 Demeber 2015

[8] Cristopher H.L Dan Lauren K., *Manajemen Pemasaran Jasa*, 274

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumarwan mengartikan *Word of Mouth* adalah pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar.[9]

Berdasarkan kesimpulan diatas maka *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembiayaan dan menciratakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

B. Faktor-Faktor Terjadinya Komunikasi *Word of Mouth Markting*

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, sebagai berikut.[10]

1) Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*
2) Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.

---

[9] Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, Cet 1, 2013), 318

[10] Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakrya, Cet.II,2002), 190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.

4) *WOM* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih percaya.

C. Unsur-unsur *Word of Mouth Marketing*

Menurut Sernivitz, terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam megupayakan *WOM* yang menguntungkan, yaitu *talker*, *topics*, *tools*, *talking part*, dan *tracking*. [11]

1) *Talker*

Merupakan kumpulan target dimana nantinya yang akan membicarakan produk perusahaan dalam konteks positif. Talker yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi mengenai produk, talker bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun profesional.

2) *Topics*

Yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk. Topiks berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh tarker, topiks ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang

[11] Tanpa Nama, "*Word of Mouth Marketing*", dalam http://www.wordofmouthbook.com/di akses pada 12 desember 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingin ditawarkan oleh brand atau prduk perusahaan. Seperti halnya pembicaraan tentang spesial *offer, discount, new product* dan sebagainya. Topiks harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan.

3) *Tools*

Merupakan alat yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM. Tools berkaitan dengan medium penyebaran dari topic oleh talkers. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkan melalui medium dimana target market perusahaan memang ada atau tertarik involve didalamnya.

4) *Talking Part*

Merupakan pastisipasi perusahaan dalam proses *WOM*, sederhananya, perusahaan terlibat di dalam medium dan percakapan yang tercipta atau percakapan yang berkembang didalamnya, sehingga arah *WOM* yang berkembang bisa dikontrol dan dipantau oleh perusahaan agar berkembang sesuai dengan objectives dari brand.

5) *Tracking*

Yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *WOM* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *WOM* negatif mengenai suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Jenis-jenis *Word of Mouth Marketing*

WOM juga memiliki dua buah sisi. *WOM* bisa dalam bentuk positif dan dalam bentuk negatif yakni:

1) *Word of Mouth* positif

WOM yang positif bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi oleh calon pembeli. Pada kenyataanya banyak perusahaan jasa yang menggunakan *WOM*, karena *WOM* dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya.

2) *Word of Mouth* negatif

WOM negatif merupakan pemisah antara pemasar dan pelanggan, diskusi informal mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dan tidak disukai lagi oleh pelanggan. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif, pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat tersebar langsung, dan hal yang baik akan menjadi baik dan hal buruk akan semakin cepat menjadi lebih buruk. [12]

Komunikasi dari mulut ke-mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, dan sebaliknya akan

[12] Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Prilaku Pemasaran*, 186

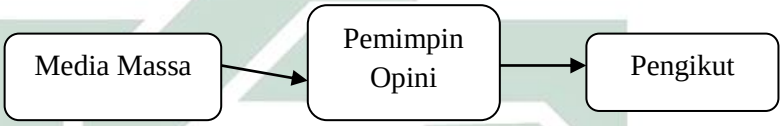
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat menguntngkan jika dalam komnikasi dari mulut ke mulut adalah mengenai cerita yang baik dan kualitas yang baik.

E. Proses komunikasi *Word of Mouth*

Gambar 2.1 :

Model Tradisional Proses *Word* of *Mouth Marketing*[13]



Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi dari satu orang kepada orang lain melalui proses komunikasi tertentu. Yakni sebagai berikut :

1) Proses *Word of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa,

   Susina mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarferd menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pemilih sangatlah kecil. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

2) Kemudian informasi tersebut ditangkap oleh pemimpin opini, pemimpin opini *(opinion leaders)* adalah orang yang mempengaruhi sikap dan prilaku orang lain dalam

[13] Ibid, 191

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempopulerkan sebuah produk. Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.

3) Kemudia informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disampaikan kepada pengikutnya melalui komunikasi mulut kemulut. Kondisi tersebut didukung oleh budaya indonesia dimana informasi dari mulut kemulut cepat tersebar. Dimana yang sangat percaya pada informasi yang ia terima dari orang terdekatnya.

3. Keputusan Konsumen (Otang Tua Santri)

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. [14] Dalam konteks prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang diperlukan dan perlu untuk dipertimbangkan.

Mowen mengemukakan bahwa tingkat kecerdasan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan dari stimulus. Dengan

[14] Amirullah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet.1,2002), 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan suatu produk. [15]

b. Faktor Keputusan Konsumen

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat didefinisikan sebagai faktor yang ada dalam diri individu (konsumen) dimana faktor terebut akan dapat berubah apabila terdapat pengaruh dari luar (eksternal). Dan sebaliknya apabila faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Amirullah faktor internal terdiri dari: [16]

a) Pengalaman belajar dari memori *(learning and memory)* Dalam proses pemecahan masalah (pengambilan keputusan) konsumen dapat menggunkan proses belajar melalui berfikir wawasan, dimana berfikir dalam pengertian tersebut adalah melalui manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sementara itu memori bertindak sebagai perekam tentang yang diketahui konsmen melalui proses belajar.

[15] Sutisna, *Prilaku Konsumen*, 11
[16] Aminullah, *Prilaku Konsumen*, 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Kepribadian dan konsep diri *(personality and self consept)*

Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologi yang telah digunakan dalam mempelajari prilaku konsumen yang telah diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen. Diharapkan dengan memhami kepribadian dan konsep diri ini akan memberikan kepada kita konsistensi pokok yang cocok atau pola-pola yang tergambarkan dalam pilihan produk dan prilaku lainnya.

c) Motivasi dan Keterlibatan *(Motivation And Involment)*

Motivasi berperan sebagai pendorong jiwa individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh mereka dan apa yang telah dipelajari *(learning)*

d) Sikap *(Atitude)*

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsistensi.

e) *Persepsi*

Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, menginterpretasikan stimulus kedalam arti dan gambar, atau dapat juga dikatan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan sekelilingnya.

2. Faktor Eksternal

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar. Perubahan lingkungan yang begitu cepat dalam kompleks meyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimulus psikologis.

Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan membeli sesorang dapat dikelompokkan menjadi empat faktor yang utama: [17]

a) Faktor Budaya

Budaya *(culture)* merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan prilaku tertentu yang diperoleh dari keluarga, ras, agama dan geografis. [18]

Budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan prilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu.

[17] Bayu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, Cet. 5, 1997),107

[18] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, Cet. 1, 2010),51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Faktor Sosial

Faktor sosio – kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosila tertentu, kelas sosial pada bagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang bersusun secara sistematis anggotanya menganut nilai, minat dan prilaku yang serupa. Pada pokoknya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, menengah, dan rendah.

c) Faktor Ekonomi

Pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi: pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita, dan inflasi. Oleh karena itu, pemasar harus jeli dalam melihat kecenderungan – kecenderungan kondisi ekonomi di mana mereka bersaing.

d) Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* terdiri dari : produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju.

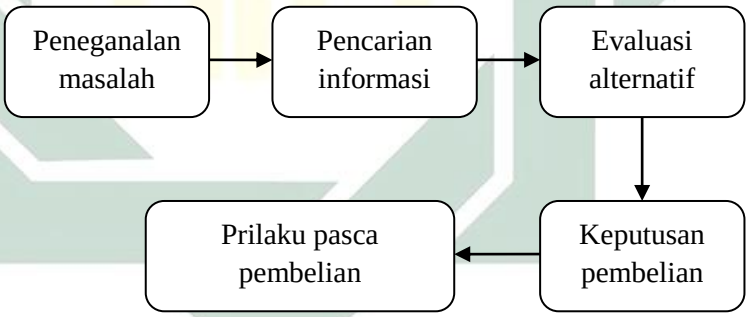
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Proses Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinnya. [19]

Gambar 2.2

Proses Keputusan Konsumen



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat bebrapa tahapan, dan tahap-tahap tersebut adalah: [20]

1) Pengenalan masalah

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah dan kebutuhan.

[19] Bayu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 107
[20] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun ekternal. Pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor maupun situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen. Mereka harus meneliti konsumen utuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menimbulkannya dan bagaimana mereka bisa sampai pada produk ini.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber antara lain sebagai berikut:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b) Sumber komersil : periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan, pameran
c) Sumber public: media massa, organisasi penilai konsumen
d) Sumber eksperintal : penanganan, pengujian, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi alternativ

Konsumen menggukan informasi untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir, tetapi pemasar perlu mengatahui tentang evaluasi alternatif bagaimana konsumen meproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bebrapa konsep tertentu akan membantu menerangkan prses evaluasi: *pertama* kita

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengansumsika bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan. *Kedua,* konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau tiap ciri. *Ketiga,*konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek mengenai dimana tiap merek itu berbeda pada tiap ciri. *Keempat,* konsumen mepunyai fungsi utilitas pada setiap ciri. Kelima, konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan utuk membeli pada hakikatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi sikap alternatif yang disukai tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

5) Prilaku Purna Beli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidak puasan. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan bila bila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk berada dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Assael (2002:60) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi *AIDA* yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*.

1) Dimensi *Attention*

   Dimensi *Attention* intinya timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar. (Assael, 2002 : 60). Tahap *Attention* adalah proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya produk tertentu.

2) Dimensi *Interest*

   Dimensi *Interest* intinya munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. (Assael, 2002 : 60). Tahap *Interest* adalah tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang akan dapat diperoleh dari produk tersebut.

3) Dimensi *Desire*

   Dimensi *Desire* intinya setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. (Assael, 2002 :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

60). Tahap *Desire* adalah tahap dimana seseorang sudah menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

4) Dimensi *Action*

Dimensi *Action* intinya tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian (Assael, 2002:60). Tahap *Action* adalah tahap akhir dimana sesorang mulai mencari dan membeli produk tersebut.

4. Hubungan *Word of Mouth Marketing* dengan Keputusan Konsumen (Orangtau)

Word of Mouth Marketing merupakan rekomendasi dari pelanggan yang dianggap lebih dipercaya daripada promosi lain yang dilakukan oleh perusahaan dan *WOM* dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa, karena pada kenyataanya semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa maka semakin aktif pelanggan akan mencari dan menggunakan berita melalui mulut ke mulut untuk membantu pengambilan keputusan pelanggan lainnya. [21]

[21] Cristopher L. Dan Jouchen W, *Pemasaran Jasa Prespektif Indonesia*, (Demak: Erlangga 2010), 194

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses *Word of Mouth* terjadi dari tahap kedua dari keputusan pembelian konsumen, yaitu tahapan pencarian informasi yang diperoleh dari sumber pribadi yaitu teman, sahabat, dan keluarga. *WOM* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika sumber pribadi atau orang-orang yang sudah kita kenal menceritakan hal-hal baik tentang suatu produk malah semakin besar keingian konsumen untuk membeli prosuk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Sebaliknya apabila jika sumber pribadi atau orang-orang yang sudah kita kenal menceritakan hal-hal yang buruk tentang produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak mau membeli produk tersebut dan pihak perusahaanlah yang akan mengalami dampak negatifnya yang dimana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut.

Adanya pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan pembelian seperti:

1) Sebuah riset yang dilakukan oleh burson M. Dan Roper S. Wordwide yang dikemukakan oleh Kotler menemukan bahwa omongan mulut dari pelanggan memberikan pengaruh pada sikap pembelian orang lain. [22]
2) Study yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld yang dikutip oleh Sutisna menemukan bahwa "komunikasi *Word Of Mouth*

[22] Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*,220

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah paling penting mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tanggah"[23]

Konsumen yang kurang mengenai informasi suatu jasa akan lebih bergantung kepada *WOM*. *WOM* bahkan dapat terjadi pada aspek layanan suatu jasa, informasi akan layanan mempengaruhi prilaku dan kepuasan pelanggan lainnya.

[23] Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id