

WORD-OF-MOUTH MARKETING SEBAGAI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Hasan

Fak. Ekonomi Univ. Wakhid Hasyim Semarang, Jl. Menoreh Tengah X/22 Semarang
Email: hasan_uwh@yahoo.co.id

Abstract

Word-of-Mouth Marketing (WOMM) becomes more important in today's marketing communication activities. Rapid development of information and communication technology and decrease credibility of conventional promotion make it more effective tool for marketing communication. This article attempts to explore WOMM as a communication marketing mix from some literatures. This article divide in four section. The first, it shows the relevance and importance of WOMM. Second, it discuss the relationship of WOMM with marketing communication. Third, describe recent research in WOMM area. Finally, conclusions.

Keywords: word-of-mouth marketing, marketing communication

Abstrak

Word-of-Mouth Marketing (WOMM) menjadi semakin penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran sekarang ini. Perkembangan informasi dan teknologi informasi yang pesat dan menurunnya kredibilitas promosi konvensional membuat WOMM menjadi alat yang lebih efektif dalam komunikasi pemasaran. Artikel ini akan mengeksplorasi WOMM sebagai bauran komunikasi pemasaran, dengan pembahasan dibagi dalam empat bagian. Pertama, mengenai relevansi dan pentingnya WOMM. Kedua, pembahasan mengenai hubungan WOMM dengan komunikasi pemasaran. Ketiga, mengenai penelitian mutakhir tentang WOMM, terakhir kesimpulan.

Kata kunci: pemasaran mulut ke mulut, komunikasi pemasaran

Pendahuluan

Salah satu saluran komunikasi yang penting dan perlu dikelola dengan baik dalam pemasaran adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Saluran ini dapat menjadi saluran komunikasi yang murah, menggunakan konsumen sebagai *promoter* bagi produk perusahaan dan alat pemasaran bagi organisasi. Organisasi bahkan sering tidak perlu “membayar” untuk aktivitas ini.

Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa *word-of-mouth* (WOM) merupakan salah satu dari saluran komunikasi yang paling berpengaruh di pasar. Alasan bagi kekuatan WOM adalah bukti bahwa WOM terlihat lebih dipercaya daripada komunikasi yang dilakukan oleh pemasar karena WOM dipersepsikan telah melewati

saringan yang tak-bias “orang sepertiku”. Dengan kata lain, terdapat kepercayaan yang tinggi pada WOM karena disampaikan oleh orang yang dipersepsikan “bebas kepentingan”.

Perkembangan teknologi menuntut organisasi semakin sadar dengan distribusi informasi yang intens melalui berbagai media. Adanya berbagai layanan jejaring sosial melalui internet, seperti *Friendster*, *Facebook*, dan *Blog*, membuat masyarakat penggunanya dapat menyebarkan informasi secara langsung, mudah dan cepat.

WOM dengan bauran promosi yang lain dapat menjadi sarana efektif bagi penciptaan citra, baik individu, produk, maupun organisasi. Pemberitaan media, akan menjadi pembentuk “*positioning*” tertentu di mata masyarakat. Kemudian, WOM akan dapat menjadi efek pengganda bagi penyebaran lebih lanjut *positioning* ini.

Pada lingkup pemasaran publik, fenomena *positioning* negatif Kepolisian dan Jaksa, dan *positioning* positif KPK sebagai organisasi dapat menjadi contoh. Pemberitaan media secara simultan dengan penyebaran informasi melalui jejaring sosial menjadikan *positioning* ini ampuh menjadi *people-power* dalam menekan kebijakan pemerintah agar menghentikan proses hukum Bibit-Chandra. Dari kasus dan fenomena ini, bisa dilihat bagaimana *positioning* organisasi dan personal dapat terbentuk dari WOM yang didukung publisitas media massa dan melalui jejaring sosial.

Pada konteks produk komersial, fenomena kesuksesan film 2012 dapat dijadikan contoh pula. Berdasarkan pengamatan, film ini justru terpasarkan karena komunikasi diantara masyarakat yang penasaran dengan fenomena kiamat yang diangkat. Belum lagi dengan pemberitaan media terhadap pelarangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) di beberapa daerah tentang peredaran film ini.

Penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research-Octovate Consulting Group* dan majalah SWA (Hidayat, 2009) memperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia umumnya menyampaikan hal-hal positif (*positive word-of-mouth*) kepada 7 orang lain jika ia merasa puas. Sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung akan menyampaikannya hal-hal negatif tentang produk tersebut (*negative word-of-mouth*) kepada 11 orang. Hal ini menandakan bahwa konsumen akan cenderung menyebarkan *negative word-of-mouth* lebih banyak daripada *positive word-of-mouth*.

Pentingnya WOM sebagai salah satu bauran komunikasi pemasaran semakin disadari. Meskipun sulit ditemukan dalam berbagai *textbook* pemasaran, namun mulai tampak adanya perhatian lebih pada berbagai literatur pemasaran (Mason, 2008). Penelitian-penelitian mengenai WOM sebagai saluran pemasaran sudah mulai banyak dikaji. Bahkan WOM sudah dimasukkan sebagai salah satu dari delapan bauran komunikasi pemasaran dalam *textbook* Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller edisi 13 (2009). WOM dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi personal. Padahal dalam edisi sebelumnya (edisi 12) WOM belum dimasukkan sebagai bauran komunikasi pemasaran, dan hanya ada enam bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2006).

Tulisan ini mengeksplorasi komunikasi pemasaran WOMM sebagai komunikasi pemasaran. Tulisan dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama berisi pendahuluan sebagai latar belakang daya tarik dan relevansi WOM. Bagian kedua berisi pemaparan umum konsep komunikasi pemasaran dan WOMM sebagai salah satu bauran promosi. Bagian Ketiga telaah hasil penelitian terdahulu. Bagian akhir simpulan, termasuk implikasi manajerial dan wacana penelitian.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran dan WOM

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen -secara langsung maupun tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009). Perubahan lingkungan komunikasi pemasaran berkembang sangat pesat telah menurunkan keefektifan media-massa. Rating siaran pada jam utama (*prime-time rating*) dan sirkulasi telah mengalami penurunan sejak 1970-an (di Amerika). Bahkan Mc. Kinsey memperkirakan bahwa pada 2010, periklanan tradisional di televisi akan menjadi sepertiga saja keefektifannya dibandingkan pada masa 1990.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan bentuk utama: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Kotler dan Keller, 2009).

WOMM didefinisikan sebagai komunikasi orang-ke-orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). WOM berdasarkan tipenya dapat dipertimbangkan sebagai suatu komunikasi ucapan, walaupun dilakukan dalam dialog web, seperti blog, papan pesan (*message boards*) dan *e-mail* juga masuk dalam definisi ini (Arora, 2007). Heckman (1992) dalam Mason (2008), mendefinisikan WOM sebagai sarana ketika orang menyampaikan antusiasme yang asli tentang produk dan jasa kepada yang lain.

Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dan memicu penjualan dalam beberapa cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*); menghubungkan memori konsumen dengan asosiasi yang benar pada bayangan merk (*brand image*), memunculkan penilaian atau perasaan positif merek; dan/atau memfasilitasi hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Aktivitas komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk mencapai pesan yang konsisten dan mencapai pemosisian yang strategis (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasar perlu mengukur pengalaman dan kesan mana yang paling mempengaruhi tiap proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu para pemasar

mengalokasikan dana komunikasi dengan lebih efisien, serta mendesain dan mengimplementasikan program-program komunikasi yang tepat. Pemasar dapat menilai komunikasi pemasaran berdasarkan kemampuannya untuk mempengaruhi pengalaman dan impresi, membangun ekuitas merek, dan mengarahkan penjualan merek. Dari perspektif membangun ekuitas merek, pemasar harus menjadi “media netral” dan mengevaluasi semua pilihan komunikasi yang mungkin, berdasarkan kriteria keefektifan dan pertimbangan efisiensi yang baik pula (Kotler dan Keller, 2009).

Pengembangan bauran komunikasi perlu dilakukan dengan tujuh langkah komunikasi pemasaran efektif (Kotler dan Keller, 2009):

1. *Identifikasi target audiens.* Proses awal dilakukan dengan mengenal target audiens: sebagai pembeli potensial, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh; audiens sebagai individu, kelompok, bagian masyarakat, atau keseluruhan masyarakat. Identifikasi target audiens menjadi penting untuk keputusan komunikasi mengenai apa yang disampaikan, bagaimana, kapan, dimana, dan pada siapa. Dengan identifikasi target audiens secara jelas, rancangan mengenai keputusan komunikasi diatas diharapkan akan dapat dicapai lebih efisien.
2. *Menentukan sasaran komunikasi.* Empat kemungkinan sasaran yang perlu diidentifikasi menurut Rositer dan Percy adalah: kategori kebutuhan, kesadaran, sikap dan intensitas pemberian terhadap merek.
3. *Mendesain komunikasi.* Hal ini membutuhkan tiga pemecahan masalah:
 - a. apa yang disampaikan (strategi pesan). Manajemen mencari hal-hal yang menarik, tema, dan ide-ide yang akan disematkan dalam pemosisian merek dan membantu mengadakan *point-of-parity* dan *point-of-difference* merek.
 - b. bagaimana menyampaikannya (strategi kreatif). Pemasar menterjemahkan pesan menjadi komunikasi spesifik yang sifatnya dapat dibagi menjadi dua: bersifat informatif, atau transformatif.
 - c. siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan). Sumber yang menyampaikan pesan harus memiliki kredibilitas. Tiga faktor yang sering digunakan sebagai identifikasi sumber kredibilitas adalah kepakaran (*expertise*), tingkat dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan kecenderungan disukai (*likeability*).

Meskipun WOM sulit dikendalikan, namun pemasar dapat mengarahkan dan mempengaruhi penyebaran WOM dengan tiga desain. Penyebarannya juga perlu diawasi dan dikendalikan agar pesan yang menyebar tetap positif dalam mendukung tujuan pemasaran. Identifikasi siapa yang akan menyampaikan WOM merupakan hal krusial dalam WOM. Karena itu, syarat-syarat penyampai pesan yang kredibel harus sangat diperhatikan dalam perannya sebagai pemberi pengaruh kepada pihak lain.

4. *Memilih saluran komunikasi.* Memilih saluran pemasaran dapat bersifat personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal memperoleh

keefektifannya melalui presentasi individual dan umpan-balik. Perbedaan saluran komunikasi nonpersonal ini melalui saluran pembela (*advocate channels*), saluran ahli (*expert channels*), dan saluran sosial (*social channels*).

Meskipun saluran komunikasi personal seringkali lebih efektif daripada saluran komunikasi nonpersonal, media massa dapat menjadi sarana utama merangsang komunikasi personal. Proses ini disebut dengan proses dua-langkah, dari yang non-personal kemudian diteruskan oleh saluran personal. Saluran komunikasi nonpersonal merupakan saluran komunikasi yang diarahkan kepada lebih dari satu orang dan menggunakan media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat.

5. *Mengadakan anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan.* Ada empat metode yang biasa digunakan untuk menentukan anggaran total ini: menurut kemampuan (*the affordable method*), persentase penjualan (*percentage-of-sales method*), ukuran persaingan (*competitive-parity method*), dan sasaran-tugas (*objective-and-task method*). WOMM dipercaya cukup efektif, dan relatif tidak membutuhkan banyak biaya. Meskipun demikian, tetap diperlukan fasilitasi anggaran untuk memicu WOM dan memfasilitasi WOM.
6. *Menetapkan bauran komunikasi pemasaran.* Bauran komunikasi ditetapkan dari delapan bauran yang dapat digunakan dengan dirancang oleh perusahaan sedemikian rupa, untuk memperoleh efisiensi dan keefektifan komunikasi.

Saluran WOM, dapat berupa *on-line* maupun *off-line*, mempunyai tiga karakteristik: kredibel, personal, dan tepat waktu (Kotler dan Keller, 2009). WOM akan lebih dipercaya karena penyampai pesannya seringkali merupakan orang yang dikenal oleh konsumen dan dianggap bebas kepentingan. Karakteristik personal juga makin disadari lebih efektif, karena tiap orang memiliki karakter yang berbeda sehingga jika didekati dengan program komunikasi massal yang cenderung menyamakan satu orang dengan yang lain, akan menjadi kurang efektif.

7. *Mengukur hasil komunikasi.* Perusahaan hendaknya dapat mengumpulkan perilaku respon sasaran, seperti bagaimana orang-orang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya kepada pihak lain. Selain sebagai bauran yang dikelola, WOM seringkali menjadi ukuran keberhasilan hasil komunikasi. Hal inilah yang bisa jadi pada masa lalu, WOM lebih menjadi ukuran keberhasilan promosi, yang cenderung menjadi akibat promosi daripada promosi itu sendiri. Sehingga WOM (pada masa lalu) tidak dimasukkan menjadi bauran promosi karena sulit dikendalikan oleh pemasar. Namun saat ini telah disadari bahwa WOMM menjadi bagian dari bauran promosi yang dapat dikendalikan, serta perlu dikelola dan difasilitasi oleh perusahaan.

Mengelola WOM

Dengan berkembangnya jejaring sosial melalui internet, seperti *Facebook*, *Friendster*, dan *Myspace*, peran WOM menjadi semakin penting untuk dikelola. Dalam beberapa kasus, memang perkembangan *positive WOM* secara organis hanya dengan sedikit periklanan, namun dalam beberapa kasus, *positive WOM* dikelola dan difasilitasi perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyampaikan beberapa konsep dan hal terkait bagaimana WOM dibentuk dan berpindah, yaitu *Buzz*, *Viral Marketing*, pemimpin opini (*opinion leaders*), dan Blog.

Buzz marketing mengembangkan kejutan, membuat publisitas, dan mengadakan informasi baru terkait dengan merek melalui sesuatu yang tidak diharapkan bahkan yang kasar sekalipun. *Viral marketing* adalah bentuk lain dari WOM, atau dapat disebut “*word-of-mouth*”, yang mendorong para konsumen meneruskan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan, audio, video, atau informasi tertulis kepada pihak lain secara *online*.

Pemimpin opini merupakan orang yang mempengaruhi para “pengikutnya” mengenai apa yang “dipatuhi”. Jika dapat mempengaruhi pemimpin opini, maka akan lebih mudah untuk menyebarkan WOM secara lebih cepat dan dipercaya. Perlu pula diwaspadai pemimpin opini berpotensi pula menyebarkan WOM yang negatif.

Berdasarkan sifatnya, WOM dapat dibagi dikategorikan positif dan negatif. Sebisa mungkin perusahaan dapat mendorong penyebaran WOM yang positif dan menekan atau bahkan menghilangkan WOM negatif yang berdampak buruk atau kontra produktif bagi tercapainya sasaran pemasaran.

Beberapa tindakan yang dapat diadopsi untuk meningkatkan WOM adalah (Peters; Morris; Heckman; Dye dalam Mason, 2008):

1. Buat agar produk berada dalam tangan konsumen yang serba tahu atau penyebar berita.
2. Gunakan pemimpin opini atau selebritis sebagai penyampai pesan.
3. Berikan produk secara luas dan gratis, atau dengan harga murah pada ahli industri, tokoh masyarakat, dan pemimpin opini.
4. Pelihara pengguna awal dan berikan insentif penjualan pada mereka.
5. Berikan contoh produk dan perlihatkan pada berbagai pertemuan, sekolah, dan pusat-pusat komunitas.
6. Tawarkan wisata di pabrik perusahaan pada anak-anak sekolah, klub, konsumen potensial, dan sebagainya.
7. Sediakan cerita-cerita tentang bagaimana produk melampaui harapan atau bagaimana perusahaan keluar dari jalur (untuk menunjukkan keseriusannya) dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
8. Pasangkan konsumen yang puas dengan prospek-konsumen dalam satu kegiatan.
9. Gunakan atau buat daftar -contoh, seperti mempublikasikan “daftar terbaik” atau “10 terbaik”-.

10. Kirimkan surat kabar kepada bukan-pengguna (*non-users*).
11. Secara sadar, dapatkan dan distribusikan kesaksian yang digunakan dalam surat kabar.

Penelitian Tentang WOM

Penelitian yang disampaikan diharapkan dapat memberikan gambaran wacana pengembangan penelitian lanjutan yang dapat dilakukan. Penelitian ini akan dimulai dari penjelasan ringkasan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terbaru dalam pemasaran mengenai WOM dan diakhiri dengan penelitian WOM di Indonesia.

Salah satu ukuran yang dapat digunakan dalam menghitung WOM adalah *Net Promoter Concept* yang diperkenalkan dalam artikel *Harvard Business Review* pada tahun 2003. *Net Promoter Score* (NPS) ini diyakini memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan pendapatan perusahaan, sehingga NPS menjadi salah satu indikator kehandalan kemampuan perusahaan untuk tumbuh. NPS diperoleh dari survey tanggapan pada kesediaan pada jawaban pertanyaan untuk merekomendasi dalam suatu skala nilai 11. Proporsi responden yang memperingkat perusahaan mulai 6 ke bawah dipisahkan dari bagian responden yang memperingkat perusahaan dengan nilai 9 atau 10 (yang disebut *promoter*). Perbedaan ini mencerminkan NPS perusahaan. Rasionalisasi penggunaan ukuran ini adalah bahwa orang yang merekomendasikan perusahaan merupakan orang yang loyal pada perusahaan. Dalam konsep awal, ukuran ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengukur loyalitas seorang konsumen dan penentu dalam pertumbuhan pendapatan dan perusahaan sebagai konsekuensi dari loyalitas. Hal ini sebagai reaksi atas status quo bagi pengukuran loyalitas (Keiningham dkk., 2008).

Berdasarkan penelitian Keiningham dkk (2008), yang melakukan pengujian NPS, yaitu NPS merupakan indikator paling handal (*reliable*) pada kemampuan perusahaan untuk tumbuh. Kedua, NPS adalah unggul pada kepuasan konsumen sedangkan yang lain tidak memiliki hubungan dengan pertumbuhan. Hasil penelitian Keiningham dkk ini berbeda dalam tiga hal: pertama, bahwa hasil dari penelitian memperlihatkan ketidaksiapan replikasi penelitian untuk digunakan berdasarkan metode yang digunakan sebagaimana disampaikan dalam publikasinya. Kedua, hasil dari pengukuran yang disampaikan dalam publikasi aslinya tidak mampu digeneralisasi dalam populasi yang lebih luas. Ketiga, bangunan ukurannya sendiri tidak dapat memuaskan klaimnya bahwa ukuran ini patut diperhitungkan. Dari hasil penelitiannya, Keiningham dkk (2008) tidak menganggap bahwa pengukuran intensitas rekomendasi tidak diperlukan. Namun lebih pada perlunya pengembangan kembali pengukuran yang telah dilakukan tidak hanya dengan menggunakan satu ukuran sebagai indikator NPS.

Mason (2008) mencoba meneliti efek *WOMM* pada pasar yang sangat tidak stabil yang dibandingkan dengan pasar yang stabil di Afrika Selatan. Penelitian ini didasari atas pandangan teori kekacauan (*chaos theory*), yaitu karakteristik lingkungan yang sensitif pada perubahan awal yang terjadi (*sensitive dependence on initial conditions – SDIC*), yang bekerja pada *WOM*. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus

bertahap (*multiple case study approach*). Perusahaan dibagi dalam dua golongan, pertama, perusahaan yang tergolong dalam lingkungan *turbulent market*, yaitu perusahaan teknologi informasi (TI). Kedua, perusahaan di pasar yang tergolong stabil, yaitu perusahaan pengemasan (*packaging*). Hasilnya, perusahaan yang lebih sukses cenderung menggunakan WOM secara aktif, sehingga hal ini membuktikan bahwa WOM merupakan alat pemasaran yang efektif digunakan untuk lingkungan pemasaran yang tidak stabil seperti di lingkungan pasar perusahaan TI.

Trusov dkk (2009) meneliti pengaruh *WOM marketing* pada pertumbuhan anggota situs jaringan sosial internet dan membandingkannya dengan sarana pemasaran tradisional. Undangan keanggotaan dari anggota yang sudah ada dapat dilacak berdasarkan rekaman yang tercatat dari situs. Bersama dengan pemasaran tradisional, WOM kemudian dihubungkan dengan jumlah anggota baru yang kemudian bergabung dengan situs tersebut. Karena endogenitas diantara WOM, pendaftar yang baru, dan aktivitas pemasaran tradisional, digunakan pendekatan model *vector autoregressive* (VAR). Berdasarkan hasil perkiraan model VAR yang digunakan, memperlihatkan bahwa referensi WOM memiliki efek pembawaan yang lebih lama (21 hari dari WOM, dan 3-7 hari untuk pemasaran tradisional) dibandingkan pemasaran tradisional dan menghasilkan elastisitas tanggapan yang lebih besar. Berdasarkan pendapatan dari pengaruh periklanan pada anggota baru, nilai moneter dari referensi WOM dapat dihitung dan menghasilkan perkiraan batas-atas dari insentif finansial yang dapat ditawarkan perusahaan untuk mendorong WOM.

Penelitian-penelitian mengenai WOM dan pengaruhnya pada perolehan konsumen dan perbandingannya dengan pemasaran tradisional telah banyak dilakukan. Beberapa studi empiris yang diantaranya menjadi referensi (Trusov dkk, 2009) dapat dilihat pada tabel 1. Hasilnya secara umum memperlihatkan peran yang lebih efektif penggunaan WOM dibandingkan pemasaran tradisional.

Tabel 1
Perbandingan Studi Empiris Pada Keefektifan WOM

Penelitian terdahulu	Pembentuk WOM (<i>WOM Inference</i>)	Pengaruh WOM thd Akuisisi Konsumen	Perbandingan dg pemasaran tradisional	Pengaruh tak langsung WOM
Awal (Katz & Lazarsfeld, 1955)	Laporan sendiri (<i>self-report</i>) dari survey	Ditentukan dari self-report pada pengaruh relatif	WOM 2x lebih efektif daripada iklan radio, 4x dari penjualan personal, 7x dari iklan cetak	Tidak dianalisa
Nilai seumur hidup Pelanggan (Villanueva, dkk, 2008)	dibentuk dari <i>self-report</i> pelanggan baru	Tidak dianalisa	Konsumen yang didapat melalui WOM menghasilkan dua kali nilai waktu hubungan daripada melalui pemasaran	Konsumen menyebarkan WOM lebih banyak dan membawa dua lipat pelanggan

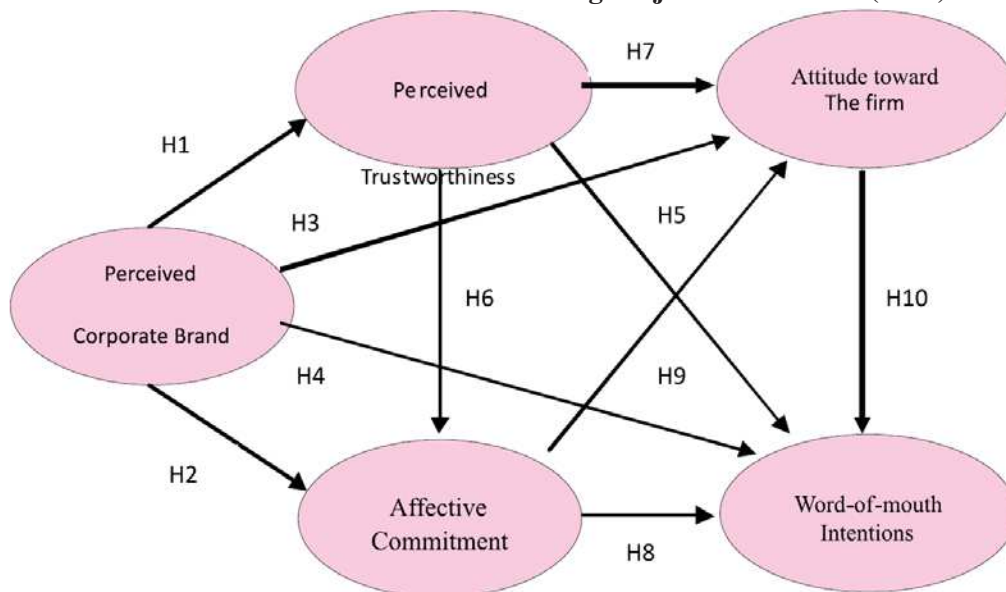
			tradisional	baru
Penularan masyarakat (Coleman dkk, 1966; Bulte and Lilien, 2001)	Dibentuk dari adopsi	Sulit untuk menghubungkan penularan yang diamati antara WOM dan pemasaran tradisional	Efek penularan menyebar ketika pemasaran tradisional dimasukkan dalam model	Tidak dianalisis
Penentu penerusan WOM (Stephen dan Lehman, 2008)	Langsung: keputusan seseorang untuk meneruskan WOM pada rancangan eksperimental	Kecepatan tanggapan yang diharapkan penerima WOM memicu keputusan untuk menyam-paikan WOM	Tidak ada	Tidak dianalisis
Valensi WOM online (Chevalier dan Mayzlin 2006; Liu, 2006)	Dibentuk dari kiriman <i>web-site</i> dan tinjauan (<i>review</i>)	Jumlah yang lebih tinggi pada tinjauan mengarah pada penjualan yang relatif lebih tinggi	Tidak ada	Tidak dianalisis
Akibat ikatan sosial pada efek WOM (De Bruyn and Lilien, 2008)	Langsung : melalui kiriman <i>e-mail</i>	Pengaruh ikatan sosial bergantung pada tahapan pengambilan keputusan	Tidak ada	Tidak dianalisis
Artikel sumber (Trusov dkk, 2009)	Langsung: melalui referensi yang dikirim	Menghitung langsung dan tak langsung pengaruh WOM dan pemasaran tradisional	Membandingkan efek kesegeraan dan penyampaian WOM dan pemasaran tradisional	Memperlihatkan efek tidak langsung dan penghitungan nilai moneter aktivitas WOM

Sumber : Trusov dkk(2009)

Kazi (2009), mengajukan model keluaran merek perusahaan (*corporate brand-outcome model*), mendeskripsikan hubungan struktural antara merek perusahaan yang dipersepsikan (*perceived corporate brand*), kemampuan untuk dipercaya yang dipersepsikan (*perceived trustworthiness*), sikap terhadap perusahaan (*attitude toward the firm*), komitmen afektif (*affective commitment*) dan intensitas WOM (*word-of-mouth intentions*) yang modelnya didasarkan pada tinjauan berbagai penelitian yang ada di lingkup merek perusahaan. Pada studi literatur yang dilakukannya, ditemukan adanya berbagai hubungan antar variabel yang menghipotesiskan semua variabel yang

ada berpengaruh langsung dan tak langsung pada intensitas WOM. Meskipun model ini belum diuji secara empiris, namun dapat dijadikan tawaran model untuk memperlihatkan hubungan variabel merek perusahaan yang dipersepsikan, kemampuan untuk dipercaya yang dipersepsikan, sikap terhadap perusahaan, dan komitmen afektif pada intensitas WOM. Gambar model yang diajukan oleh Kazi (2009) dapat dilihat dalam gambar 1.

Gambar 1
Model Keluaran Merek Perusahaan Yang Diajukan Oleh Kazi (2009)



Sumber: Kazi (1999)

Penelitian WOM di Indonesia

Penelitian yang dipublikasikan secara luas mengenai WOM di Indonesia dapat dijumpai dalam majalah Swa No. 08/ XXV/16-19 April 2009. Penelitian yang dilakukan oleh majalah Swa dan *Onbee Marketing Research-Octovate Consulting Group* mengklaim merupakan penelitian survei tingkat-WOM yang pertama di Indonesia, dan dilakukan dengan menggunakan data dari 1850 orang responden yang dilakukan dengan survei di lima kota besar di Indonesia, Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar. Survei dilakukan terhadap 105 kategori produk, dengan mengukur empat variabel utama, yaitu *talking* (tingkat merek tersebut dibicarakan oleh konsumen), *promoting* (tingkat merek tersebut dipromosikan oleh konsumen), *selling* (tingkat merek tersebut dijual/direkomendasikan oleh konsumen), dan *social network* (jaringan sosial yang dimiliki konsumen). Penelitian ini dilakukan dengan melakukan indeksasi dari WOM berdasarkan data empat variabel tersebut (Hidayat, 2009).

Beberapa temuan menarik yang didapat diantaranya, pertama, rata-rata orang Indonesia menceritakan hal yang negatif mengenai produk kepada orang lain lebih

banyak (kepada 11 orang lain) daripada menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (7 orang). Kedua, ketika seseorang menerima WOM negatif, maka untuk menetralkannya, dia butuh mendengar enam WOM positif baru (tentang suatu obyek yang sama). Ketiga, sumber informasi yang kredibel bagi konsumen di Indonesia adalah teman dan keluarga. Sedangkan sumber yang paling kurang dipercaya adalah *salesman* dan iklan. Keempat, tatap muka tetap menjadi medium utama bagi konsumen untuk membicarakan sebuah merek, baru diikuti dengan percakapan telpon dan SMS. Kelima, 67,78 persen responden akhirnya memutuskan membeli produk yang direkomendasikan melalui WOM (Hidayat, 2009).

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian di Amerika Serikat (AS) yang dilakukan oleh *Harris Interactive* pada 2006. Dalam penelitian ini konsumen AS yang menjadi responden penelitian ditanya mengenai sumber informasi yang dicari ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli dalam empat kategori yang umum. WOM dan rekomendasi dari teman/ keluarga/ rekan kerja/ sekolah adalah yang teridentifikasi sebagai sumber utama yang paling berpengaruh untuk *fast-food*, obat umum, dan sereal makan pagi. Sedangkan komputer pribadi (*personal computer-PC*), yang merupakan kategori produk teknis yang tinggi, terlihat keterkaitan kuat pada saran ahli dalam pembentukan tinjauan produk dan *website*, diikuti dengan WOM sebagai pengaruh selanjutnya yang digunakan (Allsop dkk, 2007).

Penelitian WOM di Indonesia, tampaknya masih sulit ditemui dan perlu dikembangkan dalam berbagai penelitian pemasaran di Indonesia. Apalagi WOM sangat tepat digunakan untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang umumnya mempunyai anggaran terbatas pada promosi (atau bahkan tak punya anggaran promosi sama sekali). Apalagi jumlah jenis usaha ini mencapai lebih dari 98 persen jumlah usaha di Indonesia. Dengan pemahaman dan penggunaan saluran komunikasi WOM yang baik, akan dapat memberi kontribusi yang besar, baik secara langsung maupun tak langsung bagi kemajuan pemasaran.

Simpulan

Simpulan penelitian disajikan sebagai berikut:

1. WOM merupakan bauran komunikasi pemasaran yang semakin disadari kepentingan dan keberadaannya dalam aktivitas pemasaran. Berbagai penelitian pemasaran mengenai WOM semakin mendapat perhatian.
2. Penggunaan WOM sebagai bagian dari aktivitas pemasaran perlu difasilitasi dan dikelola dengan baik oleh pemasar dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Hal ini hendaknya dilakukan secara integratif dan sinergis dengan bauran komunikasi pemasaran yang lain, dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*.
3. Keefektifan WOM semakin penting dengan meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang mempercepat penyebaran WOM. Hal ini dapat menuntut pemasar semakin sadar dengan penggunaan TIK

4. Pengembangan WOMM bagi UMKM, khususnya di Indonesia sangat relevan untuk dikembangkan, karena karakteristiknya yang mendukung, keefektifannya yang tinggi, dan biaya yang relatif efisien. Untuk itu pengembangan penelitian ke depan perlu semakin dilakukan.

Daftar Pustaka

- Allsop, Dee T, Bryce R. Bassett, James A. Hoskins, 2007, "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, Desember 2007, pp. 398-411.
- Arora, Harsh, 2007, "Word of Mouth in the World of Marketing", *The Journal of Marketing Management*, Vol. VI, No. 4, pp. 51-65.
- Hidayat, Taufiq, 2009, "Parade Merek Rekomendasi Konsumen", *Majalah SWA-sembada*, No. 08/ XXV/16-19 April 2009, hal 30-41.
- Kazi, Roshan J. M., 2009, "Perceived Corporate Brand and its Consequences: A Literature Review for Model Development", *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 5 Issue 1, May - August 2009, pp 40-51.
- Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cooil, Tor Wallin Andreassen, Luke Williams, Luke Williams, 2008," A holistic Examination of Net Promoter", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 15, No 2, pp. 79-90.
- Kotler, P.and K.L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- _____, 2009, *Marketing Management*, 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Mason, Roger B., 2008, "Word of Mouth as a Promotional Tool for Turbulent Markets", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 3, pp. 207-224.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels, 2009, "Effects of WOM Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, pp. 90-102.
- Zhang, Jie dan Terry Daugherty, 2009, "Third-Person Effect and Social Networking : Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication", *American Journal of Business*, Vol.24 No.2, pp. 53-63.