

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebuah cerita mengenai revolusi Amerika dapat menjadi latar belakang yang menceritakan mengenai *Word of Mouth*. Berikut kutipan cerita tersebut.

Pada suatu petang, tanggal 18 April 1775 seorang pemuda yang bekerja pada sebuah penyewaan kuda di Boston tanpa sengaja mendengar pembicaraan seorang perwira dengan temannya. Pesan tersebut intinya ialah "besok akan menjadi neraka bagi mereka". Pemuda tersebut berkuda menuju North End ke rumah seorang pandai perak bernama Paul Revere. Paul menanggapi berita ini dengan serius, karena ini bukan berita pertama yang ia dengar hari itu. Bersama dengan sahabatnya, Joseph Warren berunding, dan meyakini bahwa tentara Inggris akan menyerang Lexington. Mereka memutuskan untuk menyebarkan berita ini agar anggota milisia dapat mempersiapkan diri. Dalam perjalanannya ia mengetuk beberapa rumah tertentu memberi tahu pemimpin gerakan kemerdekaan setempat sekaligus meminta mereka menyebarkan berita itu. Ketika akhirnya pada tanggal 19 April 1775 tentara Inggris berbaris menuju Lexington, dalam perjalanan mereka melewati pedalaman, tanpa terduga mereka mendapatkan perlawanan yang sengit. Inilah rangkaian peristiwa yang menjadi awal Revolusi Amerika. Perjalanan Paul Revere melalui beberapa kota di sebelah utara tersebut dapat dikatakan sebagai contoh bersejarah untuk epidemi "getok tular" (*word of mouth*) (Gladwell:2000)

Tentu saja tidak semua epidemi menjadi gempar atau menghebohkan, namun di masa sekarang dimana biaya iklan sangat tinggi, epidemi "*getok tular*" masih penting dalam komunikasi antar manusia.

Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan, sehingga mereka akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana serta mudah untuk dimengerti. Konsep komunikasi dari

mulut ke mulut (*getok tular*) atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word Of Mouth* kembali menjadi tren. Apabila seseorang mengatakan pendapatnya tentang suatu produk yang pernah dicobanya kepada seorang yang lain, maka informasi tersebut lebih diterima dan efektif bagi orang yang mendapat informasi itu.

Banyak dana dihabiskan untuk promosi lewat media massa, walaupun sebenarnya promosi melalui cara ini mempunyai dua tahap. Pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*). Kedua, *opinion leader* kemudian mempengaruhi individu-individu lainnya. Konsumen memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bahkan pada orang yang tepat, pemasaran tersebar secara cepat, dari hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya, sebaliknya pun begitu. Nilai negatif berpotensi untuk terpublikasi oleh konsumen secara negatif pula. Bahkan hasil penelitian sebuah lembaga *research* menunjukkan untuk hal-hal yang negatif (*Negative Word of Mouth*, NWOM) memiliki angka penyebaran yang lebih besar dibandingkan hal-hal yang positif (*Positive Word of Mouth*, PWOM). Berdasarkan hasil riset rata-rata konsumen di Indonesia menceritakan hal yang positif kepada 7 orang, sedangkan hal yang negatif kepada 11 orang (Businessweek Mei 2009, Sumardy Head of Consulting Octovate). Melihat adanya kekuatan besar dari komunikasi WOM ini, produsen produk perlu melakukan *Word of Mouth Marketing*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual

(*do the selling*). Dalam aktifitas *Word of Mouth Marketing*, produsen dapat memanfaatkan para pelanggan potensialnya untuk 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.

Namun hal yang paling dasar, WOM akan tercipta ketika produk yang kita kirim memberi kepuasan kepada penggunanya. Implikasinya terhadap para pemasar antara lain mereka akan focus kepada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikannya. WOM tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat. Sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut, pemasar juga dapat memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk mengatasi WOM yang negatif. Namun tentu saja hal yang paling utama tetaplah pelayanan pelanggan yang superior, karena dari sanalah semuanya bermula.

Sebuah riset diselenggarakan MRI pada September 2007, melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan dengan usia 8 tahun keatas dengan kelas sosial ABC+ di Jakarta. Dalam riset tersebut pertanyaan yang diajukan ialah mengenai media terbaik yang digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi untuk kategori restoran, cafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, Rumah sakit, makanan hingga produk rumah tangga. Hasil yang mengejutkan,

iklan televisi bukanlah media yang menjadi sumber informasi terbaik dan mempengaruhi keputusan dalam hal pembelian, melainkan WOM. (Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007).

Tabel 1. Hasil Riset MRI Terhadap Media yang Dianggap Sumber Informasi Terbaik

	Total	Word of Mouth	Above The Line	Others	Non/Dk
Resto	202	84	10	1	4
Cafe	202	43	11	0	46
Mobil baru	202	24	56	0	19
Komputer	202	24	25	6	44
Perbankan	202	53	35	1	7
Asuransi	202	30	15	2	53
Rumah Sakit	202	97	1	-	2
Kosmetik	202	50	32	-	19
Makanan	202	52	48	-	-
Produk RT	202	60	50	-	5

Sumber: Majalah Marketing Mix edisi 11 April - 10 Mei 2007

Riset ini menjadi suatu pembuktian bahwa WOM mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikai WOM, baik yang disengaja atau tidak disengaja telah menjadi bagian penting dalam sebuah produk. Salah satu produk yang semakin berkembang karena WOM adalah Nanamia Pizzeria. Sebuah warung pizza yang berada di jalan Moses Gatotkaca B.13 Gejayan Yogyakarta. Nanamia Pizzeria merupakan warung pizza yang berbeda dibandingkan dengan pizza lain yang ada

di Yogyakarta. Tagline yang digunakan adalah “*Traditional pizza for modern people*”. Hal ini dikarenakan pizza yang disajikan ialah pizza tradisional dengan beraneka topping namun dengan roti yang renyah dan garing. Berlokasi di tempat yang strategis, berada di daerah kampus dan juga tempat belajar bahasa asing, tidak pernah melakukan promosi iklan atau media promosi lainnya. Meskipun begitu Nanamia Pizzeria selalu ramai dikunjungi.

Banyak faktor yang menjadikan Nanamia makin dikenal oleh banyak orang, pemasaran secara *word of mouth* mungkin salah satu jawabannya. Banyak hal yang dapat dijadikan topik untuk membicarakan Nanamia Pizzeria. Keunikan tempat, konsep suasana, musik yang diputarkan dan juga aneka permainan pengisi waktu yang disediakan di dalam ruangan. Disamping itu adanya tungku pemanggang tradisional yang terdapat di bagian depan. Terlebih jenis pizza yang crispy dengan citarasa yang nikmat, menjadi bahan rekomendasi keunikan dan kualitas dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya.

Tabel 2. Hubungan antara Diferensiasi Produk dan Keyakinan akan Produk (Griffin, 2002:21)

Diferensiasi produk		
Preferensi pembeli	Tidak	Ya
Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

Pada tabel diatas terlihat bahwa terdapat hubungan antara diferensiasi produk dan preferensi pembeli. Berdasarkan tabel terlihat apabila preferensi

pembeli kuat dan diferensiasi tinggi maka diperoleh keterikatan terkuat, begitu pula apabila preferensi pembeli rendah dan diferensiasi terendah, maka akan diperoleh keterikatan terendah.

Banyak hal atau topik yang dibicarakan dalam suatu perbincangan, tentang keunggulan suatu produk atau mungkin keburukannya. Suatu topik mengenai sebuah produk yang dibicarakan bisa jadi merupakan desas desus yang berubah menjadi *word of mouth*. Rekomendasi teman kepada teman yang lain, misalnya dalam suatu perbincangan biasa merupakan salah satu bentuk iklan yang sangat dipercaya. *Word of mouth* tercipta ketika produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang memberi kepuasan kepada penggunaannya. Peneliti ingin memfokuskan penelitian pada bagaimana keunikan yang ditawarkan Nanamia Pizzeria bisa menjadi suatu topik pembicaraan hingga menjadi informasi yang menyebar melalui *word of mouth*. Wilson dalam *Word of Mouth Marketing* (1994) menyatakan, *you must have a good product to use word of mouth marketing strategies*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang menjadi pokok persoalan dalam penelitian ini adalah :“Bagaimana proses komunikasi *Word of Mouth* mengenai diferensiasi pada produk Nanamia Pizzeria”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :
“Mengetahui proses komunikasi *Word of mouth* mengenai diferensiasi pada produk Nanamia Pizzeria”

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembanding atau sumber data pada penelitian mengenai *word of mouth* berikutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi pemasar dalam melakukan pemasaran dengan komunikasi *word of mouth*.

E. KERANGKA TEORI

WOM (*word of mouth*) merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat interpersonal antara seseorang dengan yang lainnya dengan membawa pengaruh kepada penerima pesan dalam komunikasi tersebut, dalam hal ini ialah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. WOM merupakan bentuk perilaku konsumen, rumusan model komunikasi ini dapat melibatkan beberapa hal. Partisipan dalam komunikasi juga merupakan hal yang terkait dengan WOM, dimana pengirim dan penerima pesan melakukan komunikasi yang pada akhirnya

akan menimbulkan suatu respon dari pesan tersebut. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai kerangka teori.

Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”. Ada pula *communico*, *communicatio* atau *communicare* (membuat sama). Proses komunikasi adalah proses pemindahan lambang-lambang yang penuh arti melalui berbagai macam media. Syarat penting dalam komunikasi ialah lambang-lambang tersebut diartikan sama oleh pemakai lambang (partisipan komunikasi).

Definisi komunikasi sangatlah banyak, begitu pula dengan teori dan model komunikasi yang disampaikan para ahli. Namun begitu, semua perbedaan itu akan menjadi tepat jika definisi, model dan teori disesuaikan dengan konteksnya. Sehingga tidak ada yang benar maupun salah. Definisi harus dilihat dari manfaatnya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikannya dan mengevaluasinya (Mulyana, 2005:41-42). Pemahaman umum mengenai komunikasi adalah, adanya penyampaian pesan, dari seseorang kepada orang lain, baik secara langsung ataupun melalui media seperti surat, surat kabar, radio, televisi atau sekarang bisa melalui internet.

Beberapa tokoh mempunyai definisi sendiri mengenai komunikasi, seperti yang ditulis oleh Raymond S. Ross dalam Deddy Mulyana (2005):

“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna dan respons

dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”

Komunikasi tidak terjadi dalam suatu kondisi atau konteks tertentu. Tolak ukur suatu pemahaman atau definisi komunikasi ialah jumlah partisipan dalam komunikasi tersebut. Konteks komunikasi meliputi, komunikasi intrapersonal, diadik, interpersonal, komunikasi kelompok kecil, komunikasi politik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa (Mulyana, 2005:69-70). Peneliti menggunakan teori konteks komunikasi secara interpersonal dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan penelitian ini dengan lebih tepat.

Setiap orang melakukan aktivitas komunikasi, dimana komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Penafsiran kita akan perilaku verbal maupun nonverbal orang lain akan pesan kita akan merubah pandangan orang tersebut atas pesan kita. Pandangan ini bersifat dinamis, dan disebut sebagai komunikasi transaksi, yang lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan respon dapat diketahui secara langsung. Kegiatan pemasaran seringkali menggunakan proses komunikasi secara personal (interpersonal) untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah penjelasan secara lengkap mengenai komunikasi secara interpersonal.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, dimana hal ini memungkinkan peserta komunikasi untuk melihat langsung

respon dari peserta yang lainnya Deddy Mulyana (2005). Keberhasilan komunikasi bergantung dari peserta komunikasi tersebut, hal ini dapat dipengaruhi oleh kedekatan hubungan antara peserta komunikasi. Kedekatan ini akan mempengaruhi respon dari penerima pesan. Respon tersebut dapat berupa verbal maupun non verbal. Meskipun setiap orang bebas mengganti topik pembicaraan, namun dalam komunikasi interpersonal, komunikasi biasanya didominasi oleh satu pihak. Pada dasarnya tidak ada komunikasi yang selalu berimbang, atau seperti manusia yang selalu persis sama. Namun, suatu komunikasi dapat terjalin dengan efektif jika terdapat suatu kesamaan tertentu, misal pendidikan, budaya, ekonomi dan sebagainya (Mulyana:2005).

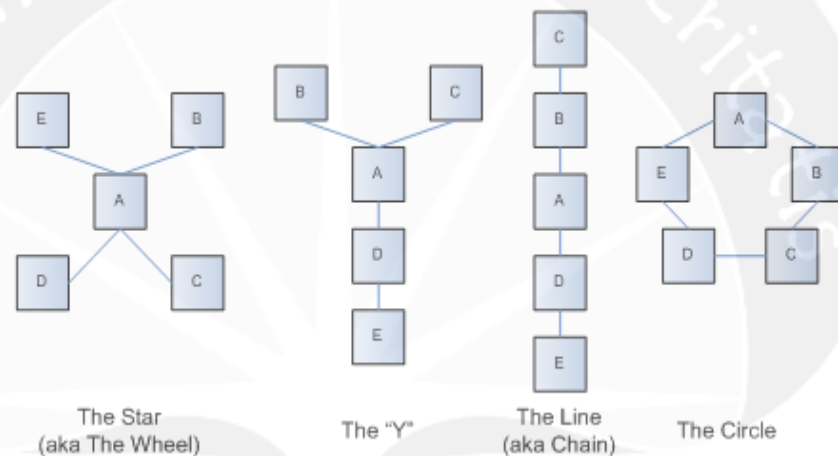
Komunikasi Kelompok

Efektifitas komunikasi tersebut sangat bermanfaat dalam suatu komunikasi dengan jumlah partisipan yang lebih besar, misalnya komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok memusatkan perhatian pada proses komunikasi dalam kelompok kecil. Cenderung melibatkan pengaruh antar pribadi dan emosional, terjadi secara langsung dalam pertemuan tatap muka, dan spontan. Untuk mempermudah pemahaman, maka didefinisikan bahwa komunikasi kelompok adalah proses transaktif dalam menciptakan pesan dalam tiga hingga lima belas orang yang berbagi tujuan bersama, merasa saling memiliki (*belonging*) dalam kelompok dan saling berpengaruh pada kelompok tersebut (Beebe:2010).

Anggota suatu komunitas atau kelompok kecil terhubung dengan anggota yang lain secara wajar. Namun, ia tidak akan berkomunikasi dengan seluruh

anggota dengan porsi yang sama besar. Terdapat kecenderungan untuk berkomunikasi lebih banyak dengan satu atau beberapa anggota saja. Inilah yang disebut *clique*, sebuah kelompok dalam group yang bersifat kohesif. Kecenderungan komunikasi secara konsisten antara siapa berbicara kepada siapa membentuk suatu pola interaksi komunikasi (*communication interaction pattern*).

Gambar 1. *Small Group Communication Network*



Sumber: *Communication Principles for a Lifetime* oleh Steven A. Beebe, Susan J. Beebe, Diana K. Ivy. Boston. 2010

Pola komunikasi seperti *the wheel* menyebutkan bahwa ada seseorang mendapat banyak informasi dan ia juga menjadi informan bagi anggota kelompok lainnya. *The "Y"* menyatakan informasi tidak diberikan kepada semua anggota, namun beberapa saja (*clique*) dan mereka akan menyampaikan pada anggota lain. *Chain* menggambarkan alur informasi secara urut, seperti perintah yang disampaikan secara berurutan oleh atasan hingga pangkat terbawah. *The Circle* menyatakan hubungan komunikasi terjalin sama antar semua anggota kelompok (Beebe:2010).

Model jaringan komunikasi seperti diatas, merupakan gambaran akan suatu alur komunikasi supaya lebih mudah dipahami. Dalam komunikasi, penggambaran seperti ini disebut dengan model. Model adalah penggambaran dari suatu fenomena, dengan mengedepankan unsur-unsur utama dalam fenomena tersebut. Sebagai sebuah alat peraga, model komunikasi dipergunakan untuk menjelaskan fenomena komunikasi. Sereno dan Mortensen (dalam Mulyana, 2005:121) menyatakan bahwa suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa saja yang dibutuhkan agar suatu komunikasi dapat berlangsung. Namun begitu, model komunikasi menghilangkan dan mungkin mengabaikan nuansa komunikasi yang ada dalam fenomena komunikasi. Severin dan Tankard (dalam Mulyana, 2005:121-122) menyatakan bahwa model membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan. Model dapat berfungsi sebagai dasar suatu teori yang lebih kompleks, dipergunakan untuk menjelaskan suatu teori dan cara-cara untuk memperbaiki konsep.

Model komunikasi mempunyai tiga fungsi, menurut Wiseman dan Barker (dalam Mulyana, 2005 : 122-123): pertama, melukiskan proses komunikasi, kedua, menunjukkan hubungan visual, dan ketiga, membantu dalam menenukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Teori ABX Newcomb

Definisi mengenai komunikasi memunculkan berbagai model sebagai gambaran teori yang dikemukakan, salah satunya ialah teori ABX Newcomb. Hipotesa umum yang diajukan Newcomb (1937) adalah bahwa hukum-hukum

yang mengatur hubungan-hubungan antara kepercayaan-kepercayaan dan sikap-sikap yang ada pada seseorang. Beberapa kombinasi kepercayaan dan sikap yang tidak stabil, maka akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, sehingga kepercayaan dan sikap itu berada dalam keadaan stabil. Newcomb menambahkan faktor komunikasi antar individu dan hubungan-hubungan dalam kelompok.

Definisi-definisi teori Newcomb (Mulyana:2005)

- a. Tindak komunikatif (*communicative act*), yaitu pemindahan informasi dari sumber kepada penerima. Informasi terdiri dari berbagai rangsangan yang diasosiasikan dengan benda, keadaan, sifat atau peristiwa yang memungkinkan seseorang membedakannya dari hal-hal lain. Tindakan komunikatif yang paling sederhana adalah seseorang (A) menyampaikan informasi kepada (B) tentang sesuatu (X). Ia menyimbolkan hal ini sebagai A ke B tentang X.
- b. Orientasi, yaitu kebiasaan seseorang untuk selalu mengaitkan diri sendiri dengan orang lain atau objek di sekitar dirinya. Orientasi ini dapat disamakan dengan “sikap” akan tetapi Newcomb membedakan dua macam orientasi, yaitu atraksi (*attraction*) dan sikap (*attitude*) sendiri. Atraksi adalah orientasi terhadap orang lain, sedangkan sikap adalah orientasi terhadap objek.
- c. Koorientasi atau orientasi simultan, yaitu saling ketergantungan antara situasi A terhadap B dan terhadap X. Misalnya A berorientasi kepada

B dan juga berorientasi kepada X. Ketika situasi itu A mengetahui bahwa B juga memiliki orientasi kepada X. Maka orientasi itu saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam diri A dikatakan sudah tersusun sistem A-B-X.

- d. Arus sistem (*system strain*) atau arus menuju simetri, yaitu suatu ketegangan psikologik yang disebabkan oleh perbedaan orientasi antara diri sendiri (A) dengan orang lain (B) dan antara diri (A) dengan hal yang lain (X). Ketegangan ini dapat juga disebabkan oleh adanya keraguan A tentang orientasi B terhadap X.

Kadar arus sistem sangat dipengaruhi oleh (Deddy Mulyana:2005):

- a. kadar perbedaan orientasi yang dipersepsi.
- b. tanda (positif atau negatif) dan derajat dari atraksi.
- c. Pentingnya objek komunikasi.
- d. kepastian tentang orientasi yang ada pada diri sendiri.
- e. relevansi dari objek yang dikenai orientasi.

Menurut Newcomb dalam Deddy Mulyana (2005) ada dua macam sistem orientasi, yaitu:

- a. sistem individual (dalam diri sendiri).
- b. sistem kelompok (menyangkut hubungan-hubungan antar individu)

Jika orientasi A ke B atau B ke A sama, maka akan terjadi keadaan simetris. Begitu juga bila orientasi A ke X sama dengan orientasi B ke X, maka akan terjadi keadaan simetris juga. Tetapi jika tidak, maka terjadilah keadaan asimetris. Sistem individual di atas adalah yang dipersepsikan oleh diri A sendiri. Misalnya: sikap A terhadap X adalah menyukai dan A tertarik kepada B (atraksi: positif) dan A mempersepsikan bahwa sikap B terhadap X adalah tidak menyukai, maka hubungan itu asimetris. Ketika keadaan ini terjadi, maka akan ada desakan dari diri A menuju keadaan simetris.

Sedangkan sistem kelompok dibuat untuk menerangkan hubungan dua orang dengan beberapa batasan:

- 1) Tindakan komunikatif adalah tindakan verbal (bicara) dalam situasi berhadap-hadapan (*face to face*).
- 2) Komunikasi dicetuskan dengan sengaja.
- 3) Tindakan komunikatif dihadiri oleh penerima.
- 4) A dan B adalah anggota kelompok yang terus-menerus saling berhubungan.

Manfaat simetri ini adalah sebagai berikut:

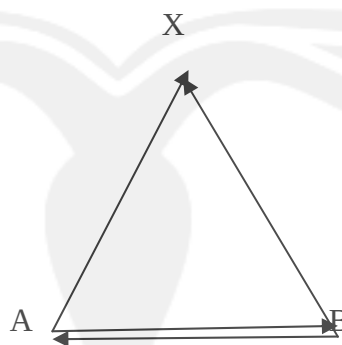
- 1) Memungkinkan seseorang untuk memprediksi tingkah laku orang lain. Jika A dan B memiliki orientasi yang sama tentang X, maka A dan B dengan mudah dapat menyesuaikan orientasinya.

- 2) Jika A dan B memiliki sikap yang sama terhadap X, maka A dan B akan lebih yakin pada orientasinya sendiri kepada X

Asimetri mengakibatkan ketegangan (*tension*) yang mendorong tingkah laku menuju simetri. Kadar arus menuju simetri bisa rendah dan bisa tinggi tergantung dari beberapa faktor:

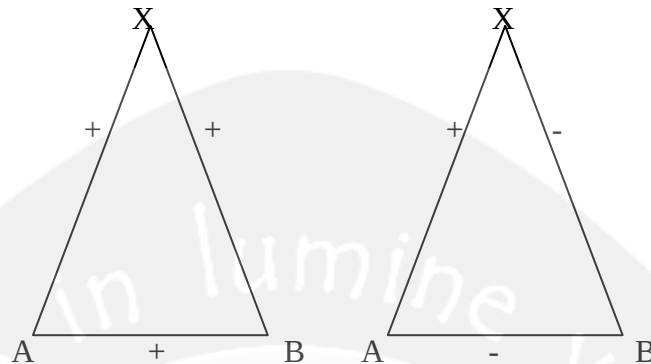
- 1) Tingkat perbedaan sikap antara A dan B.
- 2) Tanda (+/-) dan tingkat atraksi A dan B.
- 3) Tingkat pentingnya X (objek komunikasi).
- 4) Keyakinan pada orientasi diri masing-masing.
- 5) Relevansi X terhadap sistem

Gambar 2. Model ABX Newcomb



Sumber : Dedy Mulyana, Ilmu komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008:154

Gambar3. Model ABX Newcomb



Sumber : Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008:155

Perilaku konsumen

Seorang konsumen melakukan pembelian atau tertarik membeli setelah sebelumnya mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli. Rekomendasi dari orang lain yang mempunyai cara pandang dan hubungan yang simetri, mempengaruhi pola perilaku konsumen tersebut. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Sutisna: 2001) berpendapat bahwa: perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Terdapat tiga elemen utama dalam memahami konsumen (Peter: 1994) yaitu *behavior*, *affect & cognition* & *environment*. *Behavior* mengacu pada tindakan konsumen, contohnya ialah menonton iklan, mengunjungi sebuah toko dan melakukan pembelian. *Affect & cognition* mengacu pada apa yang konsumen rasakan dan pikirkan sedangkan *behavior* berkaitan dengan tindakan nyata

konsumen. *Affect & cognition* merupakan respon secara psikologi pada suatu obyek dan peristiwa baik secara eksternal maupun diri sendiri. Secara jelas dapat dikatakan bahwa *affect* mengenai perasaan sedangkan *cognition* adalah pikiran. *Affect* mengacu kepada perasaan positif atau negatif (*heart*) (Kartajaya:2003). *Cognition* mengacu pada pengetahuan, pengertian dan proses berpikir, termasuk di dalamnya pengetahuan dan kepercayaan dari pengalaman yang terekam dalam benak seseorang (*head*). *Environment* mengacu pada karakteristik fisik dan sosial lingkungan eksternal pembeli. *Sosial environment* ialah seluruh interaksi sosial diantara dan didalam lingkungan sosial misalnya pembicaraan mengenai suatu keunggulan jam tangan seorang teman atau mendengarkan negosiasi harga sebuah mobil. *Physical environment*, termasuk di dalamnya ialah aspek non-human yang dapat mempengaruhi *behavior*. Contoh dari aspek ini ialah produk, merek, serta faktor *tangible* seperti cuaca, waktu, tingkat pencahayaan, warna dan sebagainya (Peter:1994). Ketiga elemen ini menjadi acuan untuk mengetahui perilaku konsumen hingga melakukan pembelian produk.

Sumber informasi yang sering menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian antara lain (Sutisna:2001) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman dan saudara

1. Sumber niaga, yaitu periklanan, petugas penjualan
2. Sumber umum, yaitu media massa
3. Sumber pengalaman, yaitu pernah mempergunakan produk

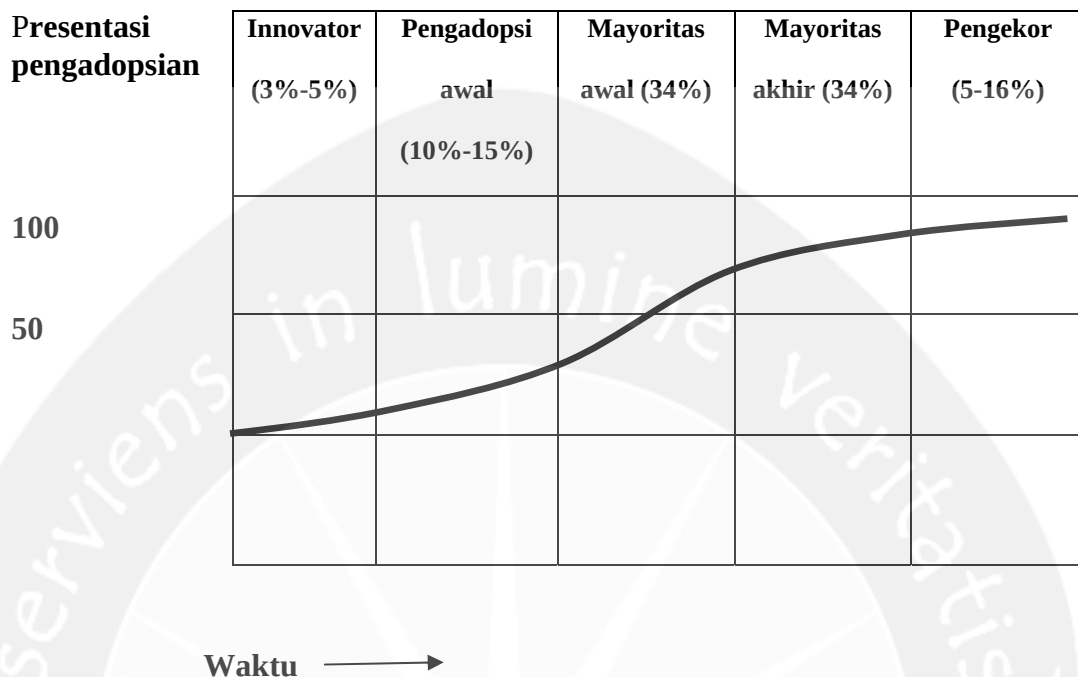
Keputusan konsumen yaitu pada minat beli dan keputusan pembelian, akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Sutisna:2001)

1. Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah minat pembeliannya dan keadaan sebaliknya juga berlaku.
2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi-situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negatif yang diterima secara bersamaan.

Difusi Inovasi

Perbedaan faktor dan cara konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk perlu disadari dengan adanya berbagai macam karakter konsumen. Berbagai jenis konsumen dapat mengadopsi produk baru sesuai dengan karakter konsumen. Kurva adopsi menunjukkan presentasi kumulatif konsumen sepanjang waktu.

Gambar4. Kurva Difusi Inovasi



Sumber : *Customer Behaviour Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* edisi 4 oleh J. Paul Peter & Jerry C. Olson hal. 169

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1971), difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru. Sesuai dengan pemikiran Rogers (1971:172), dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

- (1) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh

seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

(2) Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

(3) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang; relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

(4) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Lebih lanjut teori yang dikemukakan Rogers (1995) memiliki relevansi dan argumen yang cukup signifikan dalam proses pengambilan keputusan inovasi.

Teori tersebut antara lain menggambarkan tentang variabel yang berpengaruh terhadap tingkat adopsi suatu inovasi serta tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi. Variabel yang berpengaruh terhadap tahapan difusi inovasi tersebut mencakup (1) atribut inovasi (*perceived attribute of innovation*), (2) jenis keputusan inovasi (*type of innovation decisions*), (3) saluran komunikasi (*communication channels*), (4) kondisi sistem sosial (*nature of social system*), dan (5) peran agen perubah (*change agents*) (Rogers:1995).

Sementara itu tahapan dari proses pengambilan keputusan inovasi mencakup (Rogers:1995)

1. Tahap Munculnya Pengetahuan (*Knowledge*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi berfungsi
2. Tahap Persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) membentuk sikap baik atau tidak baik
3. Tahap Keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi.
4. Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya menetapkan penggunaan suatu inovasi.
5. Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya.

Anggota sistem sosial dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok *adopter* (penerima inovasi) sesuai dengan tingkat keinovatifannya (kecepatan dalam menerima inovasi). Salah satu pengelompokan yang bisa dijadikan rujukan adalah pengelompokan berdasarkan kurva adopsi, yang telah diuji oleh Rogers (1961).

Gambaran tentang pengelompokan adopter dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Innovators*: Sekitar 2,5% individu yang pertama kali mengadopsi inovasi. Cirinya: petualang, berani mengambil resiko, *mobile*, cerdas, kemampuan ekonomi tinggi
2. *Early Adopters* (Perintis/Pelopor): 13,5% yang menjadi para perintis dalam penerimaan inovasi. Cirinya: para teladan (pemuka pendapat), orang yang dihormati, akses di dalam tinggi
3. *Early Majority* (Pengikut Dini): 34% yang menjadi pengikut awal. Cirinya: penuh pertimbangan, interaksi internal tinggi.
4. *Late Majority* (Pengikut Akhir): 34% yang menjadi pengikut akhir dalam penerimaan inovasi. Cirinya: skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan social, terlalu hati-hati.
5. *Laggards* (Kelompok Kolot/Tradisional): 16% terakhir adalah kaum kolot/tradisional. Cirinya: tradisional, terisolasi, wawasan terbatas, bukan *opinion leaders*, sumberdaya terbatas.

Perancang strategi inovasi menyadari bahwa inovator mempunyai peran yang penting karena dapat mempengaruhi pengadopsi awal, yang pada akhirnya akan mempengaruhi mayoritas awal. Keberhasilan suatu produk dapat terjadi apabila inovator membeli produk. dan memberitahu orang lain. Pengadopsi awal

dapat belajar tentang produk juga melihat bagaimana inovator menggunakan produk (Peter:2000) Ide bahwa konsumen itu beraneka ragam serta membeli produk pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda memberi implikasi penting pada strategi produk. Strategi produk dan juga elemen lainnya harus berubah sepanjang waktu agar tetap menarik minat konsumen.

Content dan Context Produk

Sikap orang lain yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian seseorang dikarenakan adanya pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk. Suatu pengalaman akan tersimpan dalam benak karena adanya hal yang unik dan berbeda. Produk yang ingin mempunyai cirri yang berbeda, tidak lagi mengandalkan *content* (produk dan layanan, *what to offer*) yang berkualitas saja namun *context*, *how to offer* yang berbasis pada kepuasan konsumen. Kemajuan teknologi informasi membuat pengambilan keputusan tidak lagi rasional, namun irasional berkaitan dengan emosi dan perasaan dalam keputusan tersebut. Hal ini nampak dalam pemilihan tempat untuk bersantap kalangan tertentu saat ini, alasan rasionalnya adalah citarasa masakan, jumlah porsi atau nilai gizinya. Sementara alasan irasional cenderung berkaitan dengan emosi. Misalnya alasan pemilihan karena *ambience* yang berbeda. Bisa dari *interior decoration*, termasuk warna dasar yang dipakai, *lay out* duduk, dan sebagainya. Musik juga sangat berpengaruh, atau gabungan keduanya, makanan yang berbeda serta *ambience* yang nyaman (Kartajaya:2003).

Content produk yang berkualitas adalah harga mati, namun untuk menjadi berbeda diperlukan tambahan nilai pada produk, baik dari layanan atau produk itu sendiri. Seperti misalnya *family values* yang ditawarkan oleh McD, dengan adanya arena bermain anak dan juga paket ulang tahun untuk si kecil (Kartajaya:2003)

Gabungan kedua aspek itu menjadi *five senses*, yaitu *sight, sound, smell, taste, and touch*. Aspek tersebut dapat diterapkan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma atau bau yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang pas serta hal lain yang dapat menarik perhatian. Apabila lima panca indera pelanggan bisa “merasakan” perbedaan *context* tersebut, pelanggan bisa mengapresiasinya dengan positif. Berbeda itu lebih penting daripada sekedar lebih baik. Produk yang unggul dari segi *content, what to offer* akan lebih mudah ditiru daripada *how to offer*. Perbedaan yang dirasakan oleh kelima panca indera tersebut akan menimbulkan suatu pengalaman (*memorable experience*) dari konsumen.

Jika suatu produk atau perusahaan dapat menimbulkan suatu pengalaman, konsumen akan mengingat produk tersebut selamanya. Konsumen akan melakukan kunjungan berulang berdasarkan pengalamannya dan akan menyebarkan informasi ini kepada teman-temannya. Konsumen yang mengalami *memorable experience* akan menceritakan apa yang dialaminya kepada orang lain. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang efektif (Kartajaya:2003)

Word of Mouth

Berawal dari cerita atas suatu keunikan atau keunggulan suatu produk maka suatu informasi akan menyebar dan produk akan semakin dikenal luas. Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika dalam prosesnya seseorang menyampaikan sebuah pesan yang sama kepada orang lain. Terdapat sebuah cerita tentang suatu hal yang menarik bagi seseorang dan membuat ia menjadi sebuah penghubung yaitu ketika ia menceritakan lagi hal tersebut kepada orang lain (Gladwell, 2000 :72). Suatu informasi dapat menjadi sangat menular jika ia sampai pada seseorang atau beberapa orang yang dengan sifat-sifat tertentu, dengan syarat bahwa pesan tersebut layak untuk disebarluaskan.

Terdapat pernyataan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Menciptakan konsumen yang merasa sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja, suatu perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan, orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu *effects* seperti pembelian berulang, *positive word of mouth* (Sutisna, 2001:186)

Definisi *Word of Mouth* yang dikemukakan Gladwell (2000):

“Transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukanlah tenaga pemasar.”

Elemen yang dibutuhkan dalam WOM (Rosen:2007):

1. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. *Talkers* (pembicara) berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.

2. *Topics* (Topik) yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio. Semua alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan informasi produk kepada temannya.

Beberapa karakteristik suatu menurut Rosen yang dapat menghasilkan WOM secara positif antara lain (Rosen:2007):

1. Mampu membangkitkan tanggapan emosional
2. Mampu memberikan efek *delight*
3. Mampu memberikan inspirasi seseorang untuk mencari tahu
4. Menjadi lebih bermanfaat bila penggunaanya banyak
5. Kompatibel dengan produk lain
6. Melebihi ekspektasi saat konsumsi pertama kali

Sedangkan Babin (2005:136) menyebutkan beberapa indikator efektifitas WOM, yaitu:

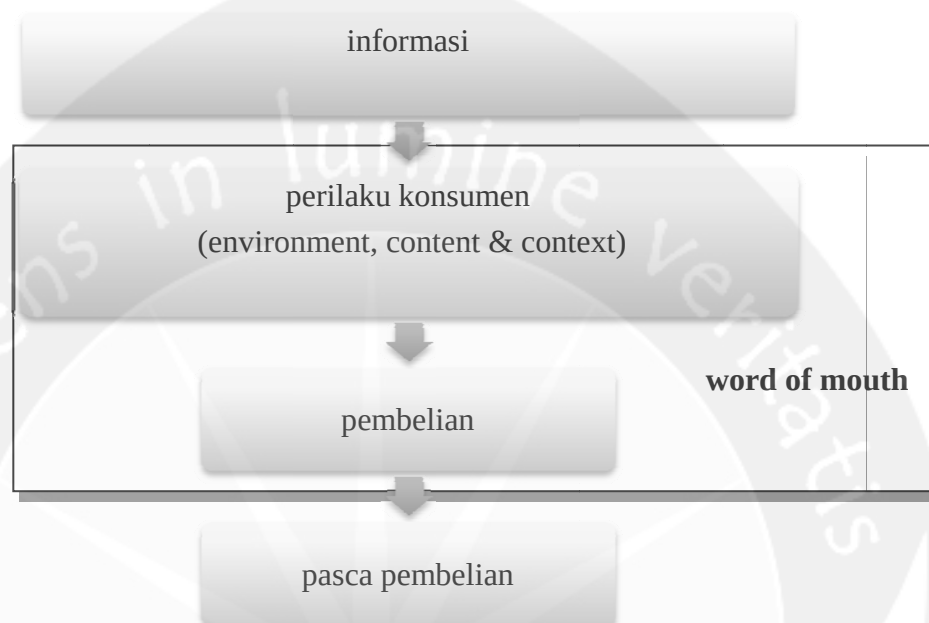
1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain
2. Rekomendasi produk kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk

Di bidang perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, terdapat tiga tahapan WOM, antara lain (Rosen:2007):

1. WOM membuat konsumen membicarakan produk/merek
2. WOM membuat konsumen mempromosikan produk/merek
3. WOM membuat konsumen menjual produk/merek

F. DEFINISI KONSEP

Gambar 5. Definisi konsep dengan Adopsi dari Model of Consumer Behavior



Sumber: *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*
(Hawkins&Best 1992:22)

Penelitian ini berusaha merumuskan komunikasi *word of mouth* konsumen pada diferensiasi produk Nanamia Pizzeria dengan cara menghubungkan dan mencari alur hingga terjadinya komunikasi *word of mouth*.

Perilaku konsumen

Sebuah perilaku konsumen pasti diawali dengan adanya permasalahan dan dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan permasalahan tersebut. pada kerangka teori telah disebutkan bahwa informasi dapat diperoleh dari berbagai macam sumber baik keluarga, teman atau niaga.

Sumber informasi yang sering menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian antara lain sumber pribadi, yaitu keluarga, teman dan saudara

1. Sumber niaga, yaitu periklanan, petugas penjualan
2. Sumber umum, yaitu media massa
3. Sumber pengalaman, yaitu pernah mempergunakan produk

Keputusan konsumen yaitu pada minat beli dan keputusan pembelian, salah satunya dipengaruhi oleh, sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Content dan Context

Penelitian ini membicarakan mengenai perilaku konsumen, aspek kepuasan terhadap produk, dalam penelitian ini disebut *content* dan *context*. *Content & context* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan produk dan cara penyampaian produk (*what and how to offer*) Nanamia Pizzeria. Elemen ini berkaitan dengan *environment* yang dapat menjadi sumber informasi konsumen, dan *content & context* juga merupakan sebuah *testimony* akan suatu pengalaman. Suatu hal dapat menjadi pengalaman ketika hal itu berkesan, dan memuaskan atau berbeda dengan yang lain, itulah yang ditawarkan oleh Nanamia Pizzeria. Tidak hanya *content* (produk) yang diunggulkan namun juga dalam hal *context*. Seiring perkembangan zaman aspek irasional terkadang menjadi hal yang menarik. Apabila keduanya dipadukan tentu

akan bisa menyentuh lima panca indera pengunjung Nanamia Pizzeria, dan memberikan kesan positif tentang Nanamia Pizzeria. Perbedaan dan kepuasan ini akan menimbulkan pengalaman (*memorable experience*) yang bisa dibagikan kepada orang lain, serta melakukan kunjungan berulang.

Word of Mouth

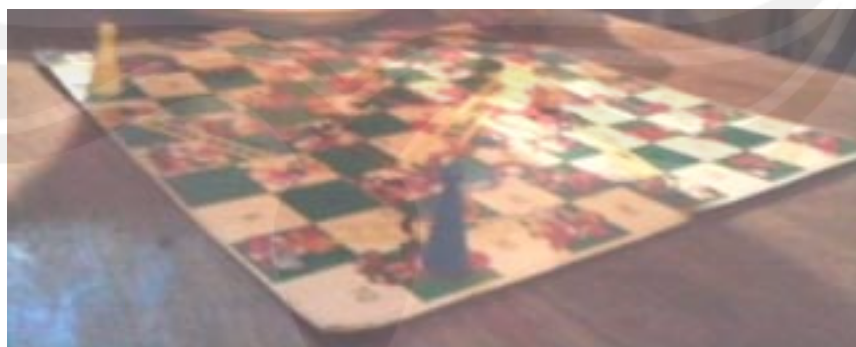
Suatu hal yang terekam dalam memori tentulah hal yang berkesan. Memory inilah yang akan menjadi topik dalam sebuah komunikasi *word of mouth*, disamping *word of mouth* sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen. Penyebaran pesan melalui komunikasi *word of mouth* mengenai produk Nanamia Pizzeria berawal dari adanya topik yaitu *content* dan *context* yang berbeda yang dimiliki oleh Nanamia Pizzeria. Seperti telah disebutkan, *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut, dimana suatu pesan disampaikan dari seorang kepada orang lain dalam suatu percakapan. Perilaku ini juga dapat terjadi pada pengambilan keputusan produk Nanamia Pizzeria, yaitu pembelian karena informasi dari orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Terdapat suatu hubungan yang sinergis, dimana terdapat *content* dan *context* yang unik, berbeda juga bernilai positif dan memuaskan maka ia akan menjadi *memorable experience*. Terdapat kecenderungan yang tidak disengaja, dimana hal tersebut menjadi topik pembicaraan dalam komunikasi. Hal ini bisa mempengaruhi pembelian sebagai tahap akhir perilaku konsumen atau komunikasi kepada orang lain dan kunjungan berulang.

Gambar 6. Varian pizza di Nanamia Pizzeria



Inovasi tidak harus sesuatu yang benar-benar baru, namun hasil pengembangan dari produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi pada Nanamia Pizzeria ialah pada makanan dan minuman, juga pada suasana yaitu interior dan musik yang disajikan serta berbagai mainan yang disediakan.

Gambar 7. Salah Satu Permainan di Nanamia Pizzeria



Terdapat pernyataan bahwa keberhasilan suatu produk ialah apabila seorang *innovator* (pengambil inovasi pertama kali) membeli produk dan memberitahukan kepada orang lain. Komunikasi interpersonal merupakan saluran

komunikasi yang tepat apabila mempunyai tujuan merubah sikap. Sehingga suatu gagasan baru dapat diterima konsumen dan diadopsi dengan komunikasi interpersonal dalam *word of mouth*.

G. METODOLOGI

Penelitian ini bersifat eksploratif. Tujuan penelitian eksploratif adalah mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Manfaat dari penelitian eksploratif ialah (Maholtra:2005)

1. Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat
2. Mengidentifikasi alternatif rangkaian masalah
3. Mengembangkan hipotesis
4. Memisahkan variabel dan hubungan kunci untuk pengujian selanjutnya
5. Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
6. Membuat prioritas untuk penelitian berikutnya.

Penelitian eksploratif mempunyai sifat fleksibel dan serbaguna dalam hubungannya dengan metode tatacara penelitian formal tidak dilakukan. Sampel yang digunakan sebagai sumber wawasan maksimum sangat kecil dan kurang representatif. Data utama adalah data kualitatif. Perubahan dapat terjadi ketika diperoleh wawasan baru dalam penelitian ini, maka penelitian ini merupakan penelitian sementara yang akan dapat terus diperbaharui.

Jenis penelitian yang dipakai ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi kedalam setting pendidikan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan. (Lodico Spaulding, dan Voegtle dalam Ezmir,2010:2)

Penelitian kualitatif mempunyai karakteristik menurut Bogdan dan Bikken (Ezmir,2010:2-4):

1. Naturalistik. Penelitian kualitatif memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data dan peneliti merupakan instrumen kunci. Peneliti masuk dan menghabiskan waktu di lokasi penelitian, beberapa orang menggunakan *videotape* dan alat perekam.
2. Data deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih pada bentuk kata-kata atau gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, *videotape*, dokumen pribadi, memo dan rekaman resmi lainnya. Menganalisis data dengan segala kekayaannya sedapat mungkin dengan bentuk rekaman dan transkripnya.
3. Berurusan dengan proses. Peneliti kualitatif lebih berurusan dengan proses daripada hasilnya.
4. Induktif. Peneliti kualitatif cenderung menganalisis data mereka secara induktif. Mereka tidak mencari informasi diluar data, menolak atau menerima hipotesis yang mereka ajukan sebelum pelaksanaan

penelitian. Teori yang dimunculkan dari bawah ke atas. Dari banyak item, dari data dan bukti yang terkumpul saling berhubungan.

5. Makna. Makna adalah kepedulian essensial pada pendekatan kualitatif. Peneliti tertarik untuk bagaimana orang membuat pengertian tentang hidup mereka.

H. KARAKTERISTIK INFORMAN

Partisipan dalam penelitian kualitatif dipilih dengan metode *snowball* dimana sampel diambil dengan sistem jaringan responden. Mulai dari wawancara seorang informan, kemudia informan menunjukkan informan lain dan informain lain tersebut akan menunjukan pada informan berikutnya (Maholtra:2005).

Informan adalah orang yang memiliki informasi penting, yaitu kunci penelitian tersebut. Informan atau partisipan dalam penelitian kualitatif ialah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan harus mempunyai banyak pengalaman dengan latar penelitian dan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota penelitian meskipun hanya bersifat informal. Persyaratan yang harus dimiliki informan ialah seorang pengunjung setia Nanamia Pizzeria, pernah terlibat dalam proses komunikasi *word of mouth*, mengetahui produk Nanamia Pizzeria dengan baik, dan berdomisili di Yogyakarta. Informan kedua diperoleh berdasarkan persyaratan yang sama dan rekomendasi dari informan pertama. Pelanggan setia, seperti yang diungkapkan oleh Griffin (2005:31) mencakup beberapa kriteria, antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Usaha untuk mendapatkan informan, yaitu melalui keterangan orang yang berwenang dalam hal ini adalah dari pihak Nanamia Pizzeria. Mereka memberikan informasi mengenai pengunjung yang layak untuk dijadikan calon partisipan. Jumlah partisipan yang dipergunakan bergantung pada waktu dan jumlah peneliti (Daymon, 2002). Sampel yang sangat kecil yaitu kurang dari empat bisa diterima apabila kejenuhan terjadi. Kejenuhan terjadi apabila tidak ada lagi data baru yang muncul untuk pengembangan teori. Pembatasan jumlah informan ialah ketika data yang diinginkan telah terpenuhi dari informan yang ada (Daymon, 2002).

Kegunaan informan ialah membantu agar dapat membaur secara cepat dan teliti dalam konteks setempat. Selain itu agar dalam waktu yang singkat banyak informasi yang terjaring (Moelong, 2005).

I. METODE PENGUMPULAN DATA

I.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari penelitian. Pada penelitian ini data diperoleh dengan wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah salah satu metode untuk mendapatkan data kualitatif. Wawancara yang dilakukan bersifat langsung (*face to face*). Wawancara ini bersifat tidak berstruktur, mendalam dan langsung yang berupaya untuk

mendapatkan motivasi, sikap, kepercayaan, perasaan dasar responden terhadap sebuah topik.

Alur wawancara, memulainya dengan mengajukan pertanyaan umum kemudian mendorong subyek untuk berbicara bebas mengenai pendapat mereka mengenai topik. Arah wawancara berikutnya adalah menemukan jawaban awal responden, peneliti menggali untuk mendapatkan penjelasan, respons responden (Maholtra,2005:175).

I.2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh melalui sumber data lain yang berhubungan dengan penelitian. Data dapat berupa gambaran tambahan yang dapat diproses agar melengkapi hasil penelitian.

J. ANALISIS DATA

Analisis data tidak dimulai ketika pengumpulan data telah selesai, namun berlangsung sepanjang riset dikerjakan. Sedari awal membiasakan membaca rekaman dan informasi baru setelah turun ke lapangan, dengan begitu ingatan masih segar sehingga ada wawasan baru yang memungkinkan konsep dan pola tumbuh secara alami dari temuan di lapangan dengan pengetahuan yang dimiliki. Berikut adalah proses dalam analisis data (Daymon,2002:365-382):

1. Pengaturan data

Peneliti memastikan semua data tercatat dan diberi label secara sistematis lengkap dan menyeluruh

2. Melakukan koding dan kategorisasi

Peneliti memilah materi (menyederhanakan bukti) aktivitas ini dimulai setelah semua data terkumpul dibaca berulang kali.

3. Mencari pola dan proposisi penelitian (hipotesis yang muncul)

Peneliti menyatukan data agar lebih stabil dan logis, dan kembali pada pertanyaan awal penelitian. Memperbandingkan konsep dengan temuan data.

Jika pola mulai terlihat, maka dilakukan pengembangan proposisi penelitian, dan menguji kebenaran melalui data.

1. Menafsirkan data

Peneliti memaknai data dengan menganalisis data yang ditemukan untuk memperoleh makna yang sebenarnya.

2. Mengevaluasi penafsiran

peneliti melakukan *member check* dengan meminta responden membaca interpretasi yang ditulis oleh peneliti.