

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba merumuskan model komunikasi WOM dalam teori level mikro dengan menggunakan logika stimulus - respons dalam perspektif komunikasi psikologi-sosial. Kesimpulan dalam penelitian ini berbentuk penjabaran model komunikasi WOM yang diberi nama Model WOM Stimulus - Respons atau disingkat dengan nama Model WOM S - R.

MODEL WOM S - R

Model WOM S - R berbicara dalam konteks WOM teori level mikro, yaitu konteks komunikasi WOM antara individu dengan individu. Logika kerja model ini bertumpu pada logika stimulus - respons sebagai alat untuk menjelaskan mekanisme terjadinya WOM. Beberapa elemen model yang ada memiliki perannya masing-masing, baik itu sebagai stimulus maupun sebagai respons. Berikut adalah elemen-elemen yang ada dalam komunikasi WOM secara mikro:

1. Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuainya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Informasi dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh.

2. Partisipan WOM (Pengirim - Penerima WOM)

Partisipan komunikasi WOM dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengirim WOM dan penerima WOM. Pengirim WOM adalah seseorang yang mengirim atau menyebarkan informasi melalui WOM kepada orang lain. Sedangkan penerima WOM adalah seseorang yang menerima informasi melalui WOM dari orang lain.

3. WOM Supply dan WOM Demand

WOM *supply* merupakan suatu keadaan dimana seseorang berperilaku secara pro-aktif menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka alami. Sedangkan WOM *demand* merupakan suatu keadaan dimana seseorang menggunakan komunikasi WOM untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa.

4. WOM Positif - Negatif

Berdasarkan studi pustaka, WOM dapat bersifat negatif (NWOM) maupun positif (PWOM). Sedangkan dalam temuan hasil penelitian ini hanya ditemukan konfirmasi akan adanya informasi WOM yang bersifat positif. Meskipun begitu, asumsi WOM negatif tidak kemudian dihilangkan karena secara logika maupun teoritik dibutuhkan untuk memberikan gambaran akan kemungkinan sifat dari WOM.

5. Brand Knowledge

Brand knowledge dapat diartikan sebagai segala pengetahuan yang berhubungan dengan brand. Ketika berbicara mengenai brand warung makan,

maka pengetahuan ini dapat meliputi pengetahuan tentang produk makanan yang dijual, harga, pelayanan, suasana tempat, lokasi bahkan persepsi terhadap imej yang ada pada brand tersebut. Pengetahuan brand yang berkualitas tinggi, yaitu yang mengandung nilai informasi yang tinggi atau informasi yang menarik, dapat merangsang seseorang untuk menyebarkan informasi tersebut melalui WOM.

Konsep kualitas pengetahuan seseorang terhadap sebuah brand dapat dinilai dari beberapa hal. Pertama, apakah pengetahuan tersebut dinilai berguna bagi seseorang. Kedua, apakah pengetahuan tersebut terbilang baru bagi seseorang. Ketiga, apakah pengetahuan tersebut berbeda dengan pengetahuan lain yang pernah diterima sebelumnya. Semakin berguna, mutakhir dan berbedanya pengetahuan yang diperoleh seseorang tentang suatu brand, maka semakin tinggi pula kualitas pengetahuan seseorang mengenai brand tersebut.

Berdasarkan asalnya, pengetahuan brand dapat dibedakan menjadi pengetahuan brand secara tidak langsung dan secara langsung. Pengetahuan brand secara tidak langsung diperoleh melalui informasi yang berasal dari sumber informasi di luar brand, seperti; cerita orang, surat kabar, internet dan lain-lain. Sedangkan pengetahuan brand secara langsung diperoleh melalui pengalaman langsung terhadap brand.

6. Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan menjadi dasar atau alasan seseorang melakukan suatu

usaha. Kebutuhan dapat mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.

7. Motivasi

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah mereka terima. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan pikiran ataupun perilakunya berdasarkan tujuan.

Model komunikasi WOM secara mikro dapat dipahami melalui dua perspektif analisis, yaitu: perspektif individual partisipan WOM dan perspektif interaksional WOM. Perspektif individual partisipan WOM menawarkan penjelasan tentang proses mekanisme stimulus - respons individu dari partisipan WOM dalam melakukan komunikasi WOM, baik dari sisi individu pengirim WOM maupun penerima WOM. Sedangkan perspektif interaksional WOM menawarkan penjelasan tentang proses mekanisme stimulus - respons dalam interaksi yang terjadi antara pengirim WOM dan penerima WOM.

PERSPEKTIF INDIVIDUAL PARTISIPAN WOM

Sebagaimana telah dijelaskan, peran partisipan WOM dapat dibedakan menjadi pengirim WOM dan penerima WOM. Seorang partisipan WOM berperan menjadi pengirim WOM apabila dia pernah mengirimkan informasi WOM kepada orang lain (WOM *supply*). Sedangkan seorang partisipan WOM berperan menjadi penerima WOM apabila dia pernah menerima informasi WOM dari orang lain.

Dalam proses penerimaan informasi ini, seorang penerima WOM dapat berperilaku pasif maupun aktif. Seorang penerima WOM dianggap berperilaku pasif apabila dia tidak melakukan usaha untuk memperoleh informasi dari pengirim WOM. Dalam artian, proses pengiriman informasi WOM diinisiasi oleh pengirim WOM tanpa adanya rangsangan dari penerima WOM. Sedangkan seorang penerima WOM dianggap berperilaku aktif apabila dia melakukan usaha untuk memperoleh informasi WOM dari pengirim WOM. Perilaku aktif ini disebut sebagai *WOM demand* dan salah satu bentuknya adalah dengan bertanya.

Dalam komunikasi WOM, satu orang partisipan WOM dapat berperan ganda, baik itu sebagai pengirim WOM maupun penerima WOM. Sebelum seorang partisipan WOM berperan menjadi pengirim WOM, bisa jadi orang tersebut terlebih dahulu berperan sebagai penerima WOM. Sedangkan setelah berperan sebagai penerima WOM, seseorang juga dapat mengubah perannya menjadi pengirim WOM setelah memperoleh informasi dan menyebarkan informasi tersebut ke orang lain. Berikut adalah penggambaran model peran partisipan WOM.

GAMBAR 7
Model Peran Partisipan WOM



Perspektif Individual Pengirim WOM

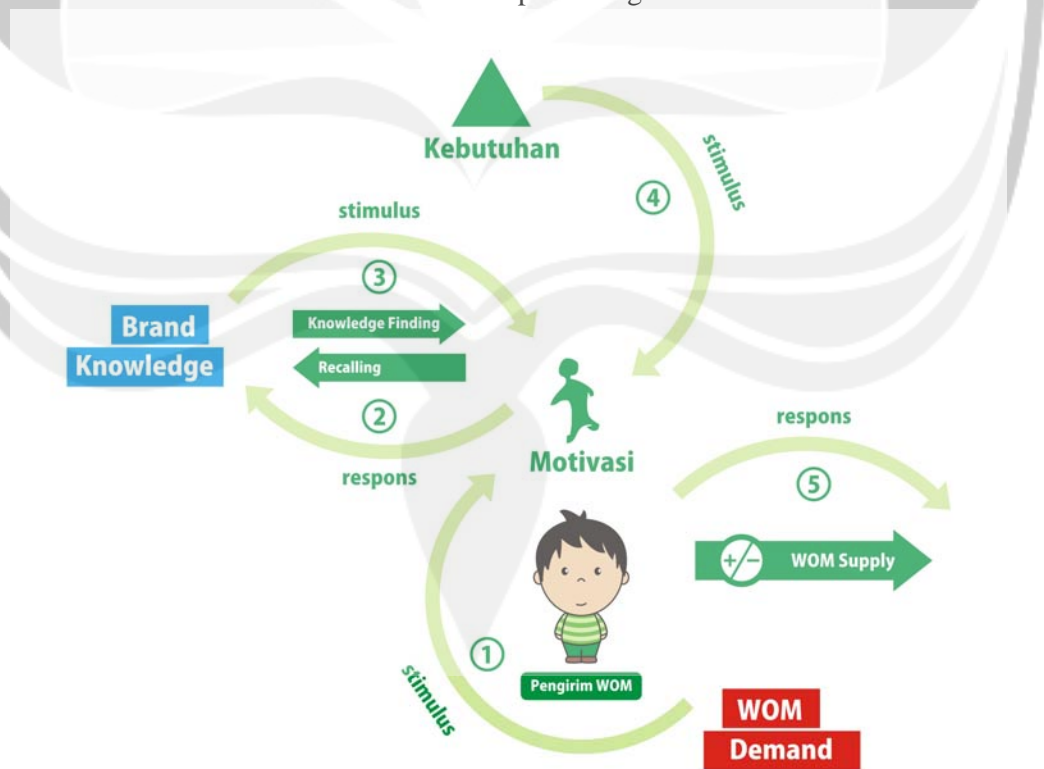
Berdasarkan logika stimulus-respons, perilaku WOM *supply* dapat dipahami melalui dua tahap, yaitu tahap stimulus dan tahap respons. Perilaku WOM *supply*, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat dikategorikan sebagai bentuk respons yang dilakukan pengirim WOM, sedangkan elemen-elemen yang berperan sebagai stimulus WOM *supply* dapat dibedakan menjadi tiga bentuk stimulus, yaitu; WOM *demand*, *brand knowledge* dan kebutuhan. Sedangkan berdasarkan asal stimulusnya, ketiga stimulus tersebut dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu stimulus eksternal (muncul dari luar individu) yang berupa WOM *demand* dan stimulus internal (muncul dari dalam diri individu) yang berupa *brand knowledge* dan kebutuhan.

Dalam prosesnya, stimulus tersebut tidak harus selalu muncul ketiganya agar suatu perilaku WOM *supply* dapat terjadi. Meskipun begitu, stimulus tersebut juga tidak dapat berdiri sendiri dan berperan menjadi stimulus tunggal. Seorang pengirim WOM tidak akan termotivasi untuk melakukan WOM *supply* apabila hanya distimulus oleh *brand knowledge* dan tanpa adanya stimulus kebutuhan yang ingin dipenuhi. Begitu juga sebaliknya, kebutuhan tidak akan mampu menstimulus WOM *supply* apabila pengirim WOM tidak memiliki *brand knowledge* atau bahan informasi yang akan disampaikan kepada pengirim WOM. Dalam hal ini hanya stimulus WOM *demand* yang dapat berperan sekunder, dalam artian tanpa adanya stimulus WOM *demand*, pengirim tetap dapat melakukan WOM *supply* asalkan ada stimulus *brand knowledge* yang berkualitas dan terdapat kebutuhan yang ingin dipenuhi. Singkat kata, agar suatu respons

WOM *supply* dapat terjadi paling tidak dibutuhkan dua stimulus untuk memotivasinya, yaitu; *brand knowledge* dan kebutuhan. Sedangkan WOM *demand* merupakan stimulus sekunder.

Jadi, proses respons WOM *supply* dapat terjadi dalam dua bentuk mekanisme stimulus. Pertama, respon WOM *supply* yang distimulus oleh tiga stimulus, yaitu; WOM *demand* penerima WOM, *brand knowledge* pengirim WOM dan kebutuhan pengirim WOM. Kedua, respon WOM *supply* yang hanya distimulus oleh dua stimulus, yaitu; *brand knowledge* pengirim WOM dan kebutuhan pengirim WOM. Berikut penjabaran dua model stimulus-respons dari analisis individual pengirim WOM:

GAMBAR 8
Model 1. Stimulus-Respons Pengirim WOM

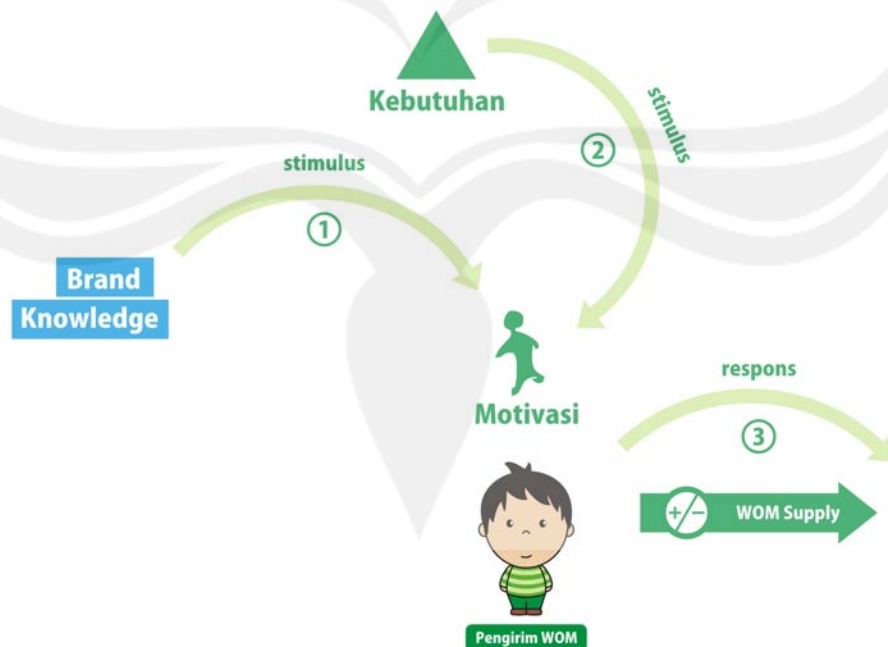


Model 1 S - R Pengirim WOM ini menggambarkan bagaimana proses motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* distimulus oleh tiga stimulus; WOM *demand* yang dilakukan oleh penerima WOM, *brand knowledge* yang dimiliki pengirim WOM dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim WOM.

Secara alur, proses stimulus diinisiasi oleh WOM *demand* (1) dari penerima WOM. WOM *demand* tersebut menstimulus motivasi pengirim WOM untuk melakukan respons internal berupa *recalling* (2) terhadap *brand knowledge* yang dimilikinya. Hasil temuan pengetahuan (*knowledge finding*) yang diperoleh bekerja sama dengan kebutuhan pengirim WOM menstimulus (3) (4) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (5).

GAMBAR 9

Model 2. Stimulus-Respons Pengirim WOM



Model 2 S - R Pengirim WOM ini menggambarkan bagaimana proses motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* hanya distimulus oleh dua stimulus; *brand knowledge* yang dimiliki pengirim WOM dan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim.

Secara alur, proses ini dimulai dengan adanya stimulus *brand knowledge* yang berkualitas (1) terhadap motivasi pengirim WOM. Maksud dari *brand knowledge* berkualitas di sini adalah sebuah pengetahuan brand atau informasi brand yang dianggap pengirim WOM memiliki nilai informasi yang tinggi atau merupakan informasi yang menarik untuk disebariskan kepada orang lain.

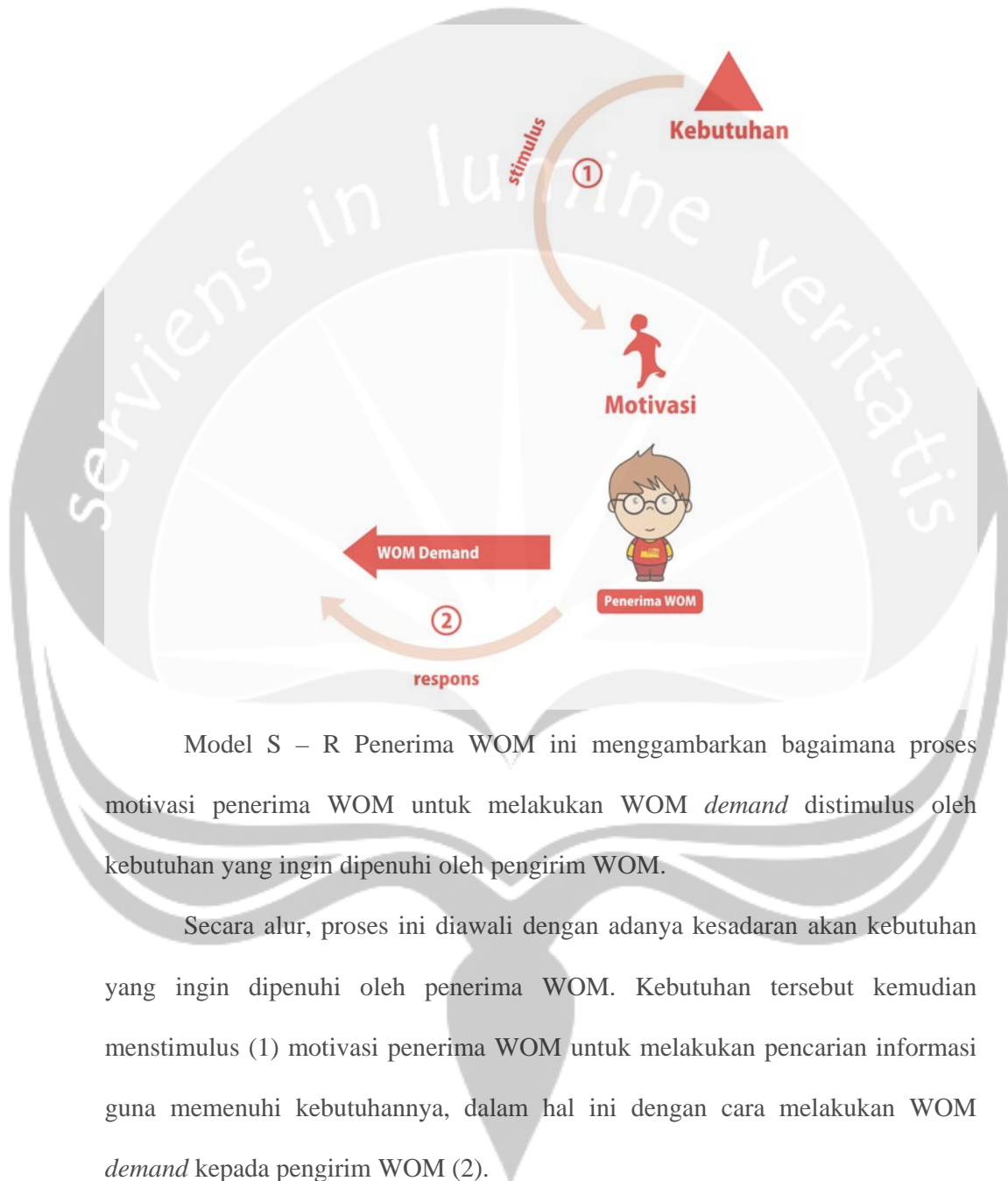
Tahap selanjutnya pengirim WOM melakukan “konfirmasi” terhadap kebutuhannya pada saat itu. Jika dengan melakukan pengiriman informasi WOM dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka kebutuhan kemudian menstimulus (2) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (3). Dalam kasus ini, WOM *supply* cenderung digunakan pengirim WOM untuk memenuhi kebutuhan sosial atau kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

Perspektif Individual Penerima WOM

Berdasarkan logika stimulus-respons, perilaku WOM *demand* yang dilakukan penerima WOM juga dapat dipahami melalui dua tahap, yaitu tahap stimulus dan tahap respons. Perilaku WOM *demand* sendiri dapat dikategorikan sebagai bentuk respons yang dilakukan penerima WOM, sedangkan elemen yang berperan menjadi stimulus adalah kebutuhan penerima WOM. Berikut penjabaran model stimulus-respons dari analisis individual penerima WOM:

GAMBAR 10

Model Stimulus-Respons Penerima WOM



Model S – R Penerima WOM ini menggambarkan bagaimana proses motivasi penerima WOM untuk melakukan WOM *demand* distimulus oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh pengirim WOM.

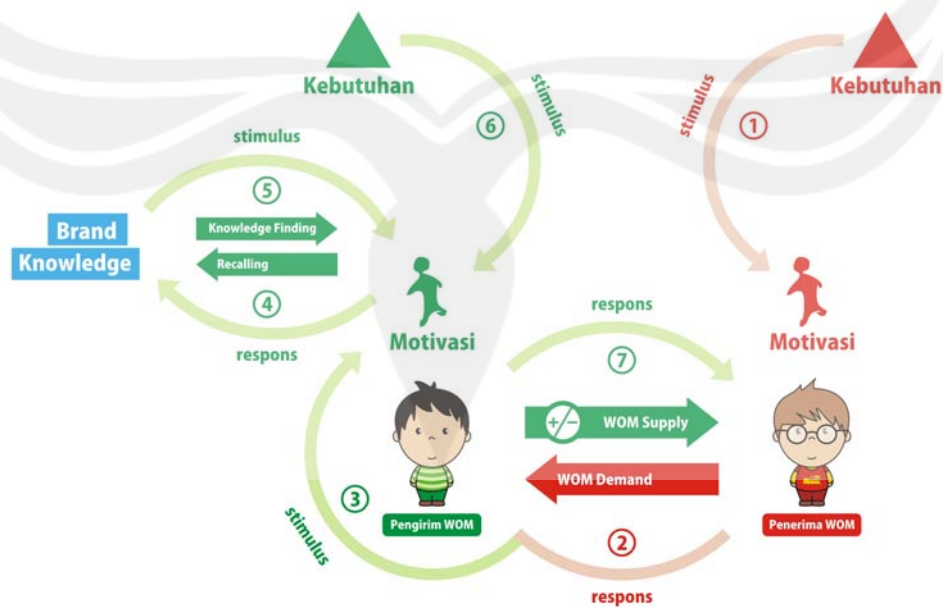
Secara alur, proses ini diawali dengan adanya kesadaran akan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penerima WOM. Kebutuhan tersebut kemudian menstimulus (1) motivasi penerima WOM untuk melakukan pencarian informasi guna memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini dengan cara melakukan WOM *demand* kepada pengirim WOM (2).

PERSPEKTIF INTERAKSIONAL WOM

Berbicara mengenai aspek interaksional komunikasi WOM jelas tidak dapat lepas dari penjabaran aspek individual partisipan di dalam komunikasi WOM tersebut. Proses interaksi WOM dapat terjadi karena inisiasi penerima WOM maupun inisiasi pengirim WOM. Inisiasi dari penerima WOM terjadi ketika muncul kesadaran penerima WOM akan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut kemudian memotivasi penerima WOM untuk melakukan WOM *demand* kepada pengirim WOM. Dalam hal ini penerima WOM berperilaku aktif untuk mencari informasi WOM yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan inisiasi dari pengirim WOM terjadi ketika muncul stimulus *brand knowledge* yang berkualitas terhadap motivasi pengirim WOM. Berikut adalah penjabaran model interaksi yang diinisiasi oleh penerima WOM dan pengirim WOM:

GAMBAR 11

Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Penerima WOM



Pada model ini proses interaksi WOM muncul karena adanya kesadaran akan kebutuhan yang ingin dipenuhi penerima WOM. Kebutuhan tersebut menjadi stimulus (1) yang memotivasi penerima WOM untuk melakukan respons (2) yang berupa WOM *demand* pada pengirim WOM. Pengirim WOM kemudian memaknai respons WOM *demand* dari penerima WOM sebagai stimulus (3) bagi motivasi pengirim WOM. Dalam proses ini pengirim WOM kemudian melakukan respon internal berupa *recalling* (4) terhadap *brand knowledge* yang dimilikinya. Ketika *brand knowledge* yang dimilikinya dianggap mampu merespons WOM *demand*, pengirim WOM kemudian melakukan “konfirmasi” dengan kebutuhannya pada saat itu. Jika dengan melakukan pengiriman informasi WOM dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka respons WOM *supply* pun terjadi. Dalam tahap ini, hasil temuan pengetahuan (*knowledge finding*) yang diperoleh pengirim WOM bekerja sama dengan kebutuhan pengirim WOM menstimulus (5) (6) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (7).

GAMBAR 12

Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Pengirim WOM



Pada model ini penerima WOM cenderung berperilaku pasif dan tidak melakukan WOM *demand*. Proses interaksi WOM diinisiasi oleh pengirim WOM karena adanya stimulus *brand knowledge* yang berkualitas (1) terhadap motivasi pengirim WOM. Pengirim WOM kemudian melakukan “konfirmasi” terhadap kebutuhannya pada saat itu. Jika dengan melakukan pengiriman informasi WOM dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka kebutuhan kemudian menstimulus (2) motivasi pengirim WOM untuk melakukan WOM *supply* (3).

B. KETERBATASAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dan kelemahan berupa:

1. Mengingat sifat penelitian ini adalah penelitian eksploratif, maka hasil temuan model komunikasi WOM yang dirumuskan dalam penelitian ini masih terbilang baru dan masih belum terbukti dapat diaplikasikan dalam kasus brand yang lain.
2. Sebenarnya jenis-jenis elemen kebutuhan yang ada dalam temuan model WOM dapat digali lebih dalam, namun karena keterbatasan jumlah informan dan kasus WOM yang terjadi, hal tersebut tidak dilakukan. Peneliti merasa penggalan tentang jenis-jenis kebutuhan tersebut lebih cocok apabila menggunakan metode penelitian kuantitatif.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Calon peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji temuan model WOM S - R dalam kasus dan karakter brand yang berbeda untuk membuktikan kemungkinan generalisasi aplikasi model. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggali lebih dalam tentang jenis-jenis elemen kebutuhan yang melatarbelakangi proses komunikasi WOM.

2. Bagi Pemasar

WOM sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki kemampuan persuasi yang tinggi dalam mempengaruhi pilihan konsumen. WOM merupakan komunikasi interpersonal dimana partisipannya bukan atau tidak memiliki keterlibatan dengan sumber pemasaran. Sebagai sumber personal, WOM sering dinilai konsumen sebagai sumber informasi yang paling penting, terutama ketika pencari informasi memiliki *perceived risk* atau resiko pembelian yang tinggi, atau ketika konsumen, secara umum, mudah dipengaruhi secara interpersonal.

Meskipun begitu, sampai saat ini masih belum ada temuan data yang menyatakan bahwa komunikasi WOM dapat dikontrol, terutama oleh pihak pemasar. Proses komunikasi WOM cenderung dikendalikan oleh konsumen; dimana konsumen yang menentukan layak atau tidaknya suatu informasi tentang suatu brand disebarkan, menentukan kapan dan dimana komunikasi WOM terjadi, serta menentukan negatif atau positifnya isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi WOM.

Hasil penelitian ini pun masih belum menemukan celah bagi pihak pemasar untuk mengontrol komunikasi WOM, namun penelitian ini menemukan celah bagi pihak pemasar untuk meningkatkan motivasi pengirim WOM dalam menyebarkan informasi WOM yang berkaitan dengan *brand* kepada orang lain.

Seperti yang telah dijelaskan dalam Model S - R Interaksi WOM Dari Inisiasi Pengirim WOM, penyebaran informasi WOM dapat terjadi karena adanya inisiasi pengirim WOM. Pada kasus ini penerima WOM cenderung berperilaku pasif dan tidak melakukan WOM *demand*. Penyebaran informasi WOM diinisiasi oleh pengirim WOM karena adanya stimulus *brand knowledge* yang berkualitas terhadap motivasi pengirim WOM.

Brand knowledge di sini merupakan segala pengetahuan yang berhubungan dengan brand. Pengetahuan brand yang berkualitas tinggi, yaitu yang mengandung nilai informasi yang tinggi atau informasi yang menarik, dapat merangsang seseorang untuk menyebarkan informasi tersebut melalui WOM.

Konsep kualitas pengetahuan seseorang terhadap sebuah brand dapat dinilai dari beberapa hal. Pertama, apakah pengetahuan tersebut dinilai berguna bagi seseorang. Kedua, apakah pengetahuan tersebut terbilang baru bagi seseorang. Ketiga, apakah pengetahuan tersebut berbeda dengan pengetahuan lain yang pernah diterima sebelumnya. Semakin berguna, mutakhir dan berbedanya pengetahuan yang diperoleh seseorang tentang suatu brand, maka semakin tinggi pula kualitas pengetahuan seseorang mengenai brand tersebut. Semakin tinggi kualitas *brand knowledge* yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan penyebaran informasi tentang *brand knowledge* tersebut.

Dalam hal ini, pihak pemasar memiliki kemampuan kontrol dan kesempatan untuk meningkatkan kualitas *brand knowledge* seseorang dengan cara memberikan pengalaman maupun informasi tentang brand yang dinilai berguna, mutakhir ataupun berbeda kepada konsumen agar disebarkan kepada konsumen lainnya. Penilaian akan kegunaan, kemutakhiran dan diferensiasi ini tergantung pada persepsi konsumen dan kreatifitas pemasar dalam “merancang” pengalaman atau informasi yang akan dijadikan bahan *brand knowledge*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. MA. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Relajar.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Dewi, Ike Janita. 2005. *Inspirasi Bisnis: Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis dan Karir*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Edisi ke-11. New Jersey: Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*. Edisi-9. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi ke-4. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Eresco.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya. Edisi Revisi.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002a. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002b. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, S.E., M.E. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Majalah

Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007

Jurnal On-line

East, Robert. 2005. *The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Choice*. ANZMAC 2005 Conference. Advertising/Marketing Issues. *On-line Journal*.

(www.smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-East.pdf)

Goncalves, Rui dan John C. Vaquer. 2006. *Organizational Buying Behavior and Word-of-Mouth*. Master's Thesis. *On-line Journal*.

(www.epubl.luth.se/1653-0187/2006/26/LTU-PB-EX-0626-SE.pdf)

Jin, Yan, Peter Bloch dan Glen T. Cameron. 2002. *A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet?*. *On-line Journal*.

(www.empiricom.org/glensite/PDF_articles/Epinions.pdf)

Park, Jihye dan Leslie Stoel. 2005. *Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33 No. 2, 2005. pp.148-160. *On-line Journal*.

(www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890330204.pdf)

