

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era modern ini, banyak yang menganggap iklan merupakan alat utama dalam mempromosikan sebuah *brand*. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan, maka terdapat “serbuan” untuk memperkenalkannya kepada konsumen melalui iklan. Namun ternyata proses komunikasi tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Banyak proses komunikasi terjadi setelah proses terpaan tersebut dan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Proses komunikasi ini cenderung terjadi secara interpersonal dan bisa jadi meliputi komunikasi antara produsen dengan konsumen ataupun konsumen dengan konsumen. Bahkan tanpa adanya terpaan iklan, sebuah produk tetap mampu hidup dan diminati konsumen berkat komunikasi interpersonal tersebut.

Bulan September 2006, MRI melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, usia 8 tahun ke atas, kelas sosial ABC+ di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai dari restoran, cafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasilnya cukup mengejutkan, karena ternyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar

dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth* atau biasa disingkat dengan sebutan WOM (Majalah Marketing Mix edisi 11 April-10 Mei 2007).

Riset tersebut menunjukkan, dari 10 kategori yang ditanyakan, ada 8 kategori yang dianggap konsumen pengaruh terbesarnya muncul dari WOM, bukan iklan ATL. Hanya di satu kategori yaitu mobil baru, pengaruh ATL sangat besar (Majalah 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	56	35	1	7
Asuransi	202	30	15	2	53
Rs	202	97	1	-	2
Kosmetik	202	50	32	-	19
Makanan	202	52	48	-	
Pro RT	202	60	35	-	5

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

Riset ini tentu saja bukan untuk mengabaikan peran iklan ATL, namun sebagai salah satu bukti akan kuatnya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. WOM juga dapat menjadi solusi bagi *brand* yang merasa kurang mampu bertarung di media televisi karena keterbatasan budget komunikasi atau karena ingin mengefisienkan budget yang dimiliki.

Word of mouth, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sebuah *brand*. Salah satu *brand* yang diduga mampu bertahan karena adanya WOM adalah Gudeg Pawon. Sebuah warung Gudeg yang ada di Jln. Janturan, Yogyakarta. Disebut Gudeg Pawon karena proses memasak, melayani dan memakannya ada dalam satu ruangan, yaitu di dalam dapur (pawon: dapur). Gudeg Pawon telah berdiri sejak tahun 1958, tidak memiliki papan nama, bertempat di lokasi yang kurang strategis dan tidak pernah melakukan promosi melalui iklan atau media promosi lainnya apalagi memiliki divisi pemasaran. Meskipun begitu, sampai sekarang Gudeg Pawon masih ramai didatangi konsumen.

Salah satu dugaan alasan bertahannya Gudeg Pawon adalah promosi yang dilakukan konsumen melalui *word of mouth*. Keunikan tempat, jam buka dan rasa makanan Gudeg Pawon bisa jadi menjadi topik yang diangkat konsumen dalam merekomendasikan Gudeg Pawon ke konsumen lain.

Meskipun WOM sebagai sebuah konsep komunikasi telah ada sejak dulu, namun penelitian WOM di Indonesia masih terbilang minim. Hal ini dapat dibuktikan dengan kesulitan peneliti untuk memperoleh referensi penelitian mengenai topik WOM di Indonesia. Oleh karenanya peneliti sengaja memfokuskan penelitian pada model komunikasi *word of mouth* konsumen pada *brand* Gudeg Pawon. Selain alasan peneliti yang tertarik untuk mengungkap fenomena ini, peneliti juga melihat banyak elemen konsep WOM yang masih belum bisa dipetakan atau dipahami secara akademis.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana model komunikasi *word of mouth* konsumen pada *brand* Gudeg Pawon?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui dan menganalisa model komunikasi *word of mouth* konsumen pada *brand* Gudeg Pawon.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya dalam bidang komunikasi *word of mouth*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami model komunikasi *word of mouth* konsumen dan menjadi pilihan solusi untuk mengatasi permasalahan komunikasi pemasaran dalam hubungannya dengan komunikasi *word of mouth*.

E. KERANGKA TEORI

WOM merupakan sebuah komunikasi yang terjadi dalam konteks interpersonal dan dalam hal ini merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Sebagai salah satu bentuk komunikasi, peneliti berusaha memahami komunikasi WOM yang terjadi melalui perspektif *sociopsychological* (psikologi-sosial), yaitu salah satu tradisi komunikasi yang bertujuan untuk memahami individu sebagai makhluk sosial. Teori-teori dalam tradisi ini lebih memfokuskan pada perilaku sosial individu, variabel psikologi, pengaruh individu, kepribadian dan sifat, persepsi dan kognisi. Penentuan tradisi komunikasi ini penting untuk dikemukakan dalam rangka membatasi perspektif dan ruang lingkup penelitian eksploratif yang dilakukan oleh peneliti.

Sedangkan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen, rumusan model komunikasi WOM bisa jadi melibatkan berbagai macam elemen. Elemen-elemen perilaku konsumen yang telah ada secara teoritik meliputi; elemen kebutuhan dan motivasi sebagai alasan yang mendasari munculnya suatu perilaku konsumen (dalam hal ini WOM), elemen informasi sebagai bentuk input dan output dari WOM itu sendiri, dan elemen *brand* sebagai topik dari komunikasi WOM.

Sedangkan elemen-elemen WOM yang digunakan dalam penelitian ini adalah; elemen partisipan WOM yang dapat dipahami melalui perannya sebagai pengirim dan penerima WOM, elemen perilaku WOM yang dibedakan menjadi WOM *supply* dan WOM *demand*, dan elemen sifat WOM yang terdiri dari WOM negatif dan WOM positif.

Sebagai pijakan logika awal, penelitian ini juga menggunakan model komunikasi Stimulus - Respons (S - R) sebagai alat bantu untuk memahami dan merumuskan hubungan dan interaksi elemen-elemen dalam model komunikasi WOM yang mungkin akan ditemukan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai kerangka teori.

E.1. KOMUNIKASI

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2005: 41-42)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya dalam menjelaskan fenomena yang didefinisikannya dan mengevaluasinya (Mulyana, 2005: 42). Menurut Byker dan Anderson, komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih (dalam Mulyana, 2005: 69). Sedangkan Miller mengemukakan bahwa komunikasi

terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (dalam Mulyana, 2005: 62).

Komunikasi tidak terjadi dalam suatu ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Beberapa konteks komunikasi meliputi; komunikasi intrapersonal, komunikasi diadik, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok (kecil), komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa (Mulyana, 2005: 69-70). Konteks komunikasi yang diteliti dalam penelitian ini lebih menfokuskan pada konteks komunikasi interpersonal.

E.1.1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan

atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalam komunikasi interpersonal bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya komunikasi interpersonal bisa saja didominasi oleh suatu pihak. Misalnya, komunikasi suami-istri didominasi oleh suami, komunikasi dosen-mahasiswa oleh dosen, dan komunikasi atasan-bawahan oleh atasan (Mulyana, 2005: 73).

Menjelaskan sebuah fenomena komunikasi tidak mudah. Selain dibutuhkan pemahaman akan konteks komunikasi yang terjadi, juga dibutuhkan pemahaman akan keberadaan dan hubungan elemen-elemen yang ada dalam fenomena komunikasi tersebut. Salah satu cara untuk memahami fenomena komunikasi adalah dengan mengkonsepkan dan memetakan elemen-elemen yang ada dalam sebuah model komunikasi.

E.1.2. Model Komunikasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model digunakan untuk mempermudah penjelasan tersebut. Hanya saja model tersebut sekaligus mereduksi fenomena komunikasi; artinya, ada nuansa komunikasi lainnya yang mungkin terabaikan dan tidak dijelaskan oleh model tersebut (Mulyana, 2005: 121).

Menurut Sereno dan Mortensen, suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan

rincian komunikasi yang tidak perlu dalam “dunia nyata”. Sedangkan Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan dan menerapkan teori atau dengan kata lain model adalah teori yang lebih disederhanakan. Seperti yang dikatakan Severin dan Tankard, Jr., model membantu merumuskan suatu teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan suatu teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi suatu teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep. Kita dapat menggunakan kata-kata, angka, simbol, dan gambar untuk melukiskan model suatu objek, teori atau proses (dalam Mulyana, 2005: 121-122).

E.1.2.1. Fungsi Model Komunikasi

Penggunaan model berguna untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan (Mulyana, 2005: 132). Model mampu memberikan teoretisi suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam "dunia nyata". Meskipun demikian, model, seperti juga definisi atau teori, pada umumnya tidak pernah sempurna dan final. Sehubungan dengan

model komunikasi, Wiseman dan Barker, mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi: pertama, melukiskan proses komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; dan ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi (dalam Mulyana, 2005: 122-123).

Seperti juga teori, model dapat diterima, sepanjang belum dinyatakan keliru berdasarkan data terbaru yang ditemukan di lapangan. Jadi kebenaran sejati itu sebenarnya tidak dikenal dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Sikap seperti itu bahkan dapat menjadi kendala dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Perbaiki model, sekecil apapun, memang berdasarkan interaksi antara model dan data (Mulyana, 2005: 130-131).

Pada umumnya tidak ada suatu model yang berhasil yang muncul dengan tiba-tiba. Suatu model yang baik biasanya telah melewati banyak tahap ujian, yang mungkin memakan waktu puluhan tahun. Perlu ditegaskan lagi, tidak ada model yang sempurna atau final. Bahkan ketika model sudah diterima luas, ada saja nuansa baru yang muncul dari fenomena yang telah dimodelkan, sehingga dikembangkan lagi suatu model baru untuk mengakomodasi nuansa baru tersebut. Begitulah seterusnya. Hal ini juga berlaku untuk pembuatan model dalam ilmu-ilmu sosial, termasuk ilmu komunikasi (Mulyana, 2005: 130-131).

Menjelaskan sebuah fenomena komunikasi dan memetakannya dalam suatu model komunikasi membutuhkan sebuah perspektif atau tradisi komunikasi yang jelas. Perspektif di sini digunakan sebagai kaca mata penelitian untuk melihat, menggali dan memahami fenomena komunikasi yang akan dimodelkan. Sebuah fenomena komunikasi memiliki kompleksitas tersendiri dan terdiri dari

berbagai macam aspek, seperti aspek psikologi, budaya, sosial dan sebagainya. Di sinilah perspektif komunikasi berperan untuk memfokuskan aspek bahasan yang akan menjadi bahan penelitian.

E.1.3. Tradisi Komunikasi Psikologi-Sosial

Sociopsychological tradition atau tradisi psikologi-sosial merupakan salah satu tradisi komunikasi yang dikemukakan oleh Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam bukunya *Theories of Human Communication*. Tradisi ini berusaha mempelajari individu sebagai makhluk sosial. Teori-teori dalam tradisi ini lebih memfokuskan pada perilaku sosial individu, variabel psikologi, pengaruh individu, kepribadian dan sifat, persepsi dan kognisi. Meskipun teori-teori ini memiliki berbagai perbedaan, namun teori-teori ini memiliki perhatian yang sama terhadap perilaku beserta sifat personal dan proses kognitif yang menghasilkan perilaku tersebut (Littlejohn dan Foss, 2008: 42).

Tradisi psikologi-sosial menggunakan pendekatan individualistik yang melihat seseorang sebagai suatu kesatuan dengan karakteristik tertentu yang dapat menuntun mereka untuk berperilaku secara independen. Tradisi ini melihat pikiran seseorang sebagai sebuah tempat untuk memproses dan memahami informasi dan mengolah pesan, serta mengakui kekuatan individu terhadap individu lain dan pengaruh informasi terhadap pikiran seseorang (Littlejohn dan Foss, 2008: 42).

Penjelasan psikologis merupakan hal yang penting dalam tradisi ini. Kebanyakan studi dalam tradisi komunikasi ini memfokuskan pada persuasi dan

perubahan sikap-pengolahan pesan, bagaimana individu-individu merencanakan strategi pesan, bagaimana penerima (*receiver*) memproses pesan informasi, dan pengaruh pesan terhadap individu-individu. Salah satu pendekatan populer dalam tradisi ini adalah *trait theory*, yang mengidentifikasi variabel personal dan kecenderungan komunikator yang mempengaruhi tindakan dan interaksi individu-individu (Littlejohn dan Foss, 2008: 42).

Kebanyakan teori-teori komunikasi psikologi-sosial yang ada sekarang ini berorientasi pada kognisi, menyediakan wawasan mendalam mengenai cara manusia memproses informasi. Salah satu perhatian khusus dalam tradisi ini adalah input-input (informasi) dan output (perencanaan dan perilaku) dari sistem kognitif. Pertanyaan-pertanyaan yang berusaha dijawab dalam tradisi ini meliputi bagaimana persepsi dapat direpresentasikan secara kognitif dan bagaimana representasi tersebut diproses melalui suatu mekanisme yang meliputi perhatian, ingatan (memori), gangguan, seleksi, motivasi, perencanaan dan strategi (Littlejohn dan Foss, 2008: 42).

Tradisi komunikasi ini dianggap mampu menjelaskan berbagai macam fenomena komunikasi dari aspek psikologi-sosialnya dan telah menghasilkan berbagai teori dan model komunikasi yang masih digunakan sampai sekarang. Salah satu model komunikasi yang dipengaruhi oleh tradisi komunikasi psikologi-sosial dan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan fenomena komunikasi yang akan diteliti adalah model komunikasi stimulus - respons.

E.2. MODEL S - R

Model stimulus - respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus - respons (Mulyana, 2005: 132).

GAMBAR 1

Model S - R



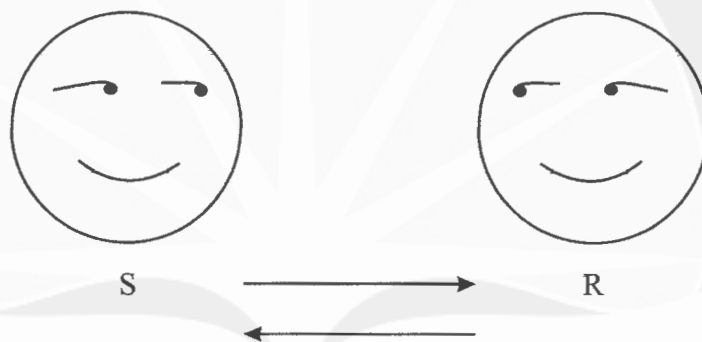
Sumber: John C. Zacharis dan Coleman C. Bender. *Speech Communication: A Rational Approach*. New York: John Wiley & Sons. 1976. hlm. 35 dalam Mulyana, 2005: 133.

Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi - reaksi" yang sangat sederhana. Bila seorang lelaki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, atau bila saya tersenyum dan kemudian anda membalas senyuman saya, itulah pola S - R. Jadi model S - R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan - tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu anda dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya. (Mulyana, 2005: 133).

Sebagai contoh, ketika seseorang yang anda kagumi atau menarik perhatian anda tersenyum kepada anda ketika berpapasan di jalan, boleh jadi anda akan membalas senyumannya, karena anda merasa senang (lihat Gambar 2). Pada

gilirannya, merasa mendapatkan sambutan, orang tadi bertanya kepada anda, "Mau ke mana?" Lalu anda menjawab, "Mau kuliah." Ia pun melambaikan tangan ketika berpisah, dan anda membalas dengan lambaian tangan pula. Di kampus, masih mengenang peristiwa sebelumnya yang menyenangkan, anda juga tersenyum-senyum kepada orang lain dan mendapatkan tanggapan dari teman anda, "Kok kamu tampak bahagia sekali, sih". Begitulah seterusnya (Mulyana, 2005: 133).

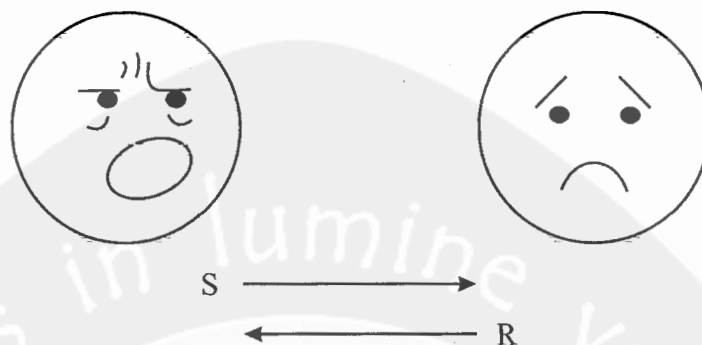
GAMBAR 2
Model S – R (Positif-Positif)



Sumber: John C. Zacharis dan Coleman C. Bender. *Speech Communication: A Rational Approach*. New York: John Wiley & Sons. 1976. hlm. 35 dalam Mulyana, 2005: 133.

Pola S - R ini dapat pula berlangsung negatif, misalnya orang pertama menatap orang kedua dengan tajam, dan orang kedua balik menatap, menunduk malu, memalingkan wajah, atau membentak, "Apa lihat-lihat? Nantang, ya?" Atau, orang pertama melotot dan orang kedua ketakutan (lihat Gambar 3) (Mulyana, 2005: 134).

GAMBAR 3
Model S – R (Negatif-Negatif)



Sumber: John C. Zacharis dan Coleman C. Bender. *Speech Communication: A Rational Approach*. New York: John Wiley & Sons. 1976. hlm. 35 dalam Mulyana, 2005: 134.

Model S - R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S - R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap sebagai statis, yang menganggap manusia selalu berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemauan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia (Mulyana, 2005: 134).

Demi kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan model S - R sebagai pijakan logika awal yang nantinya mendasari penggalian dan perumusan model komunikasi WOM dalam penelitian ini. Namun konsep-konsep yang ada dalam model S - R ini bisa jadi mengalami modifikasi atau perubahan definisi sebagai konsekuensi dari hasil data yang diperoleh dan kebutuhan peneliti dalam menjelaskan fenomena komunikasi yang diteliti.

Model S - R digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan komunikasi WOM terhadap konsumen lainnya. Esensi logika "aksi - reaksi" digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan perilaku WOM dari sisi stimulus dan responsnya.

E.3. PERILAKU KONSUMEN

Menurut Zaltman dan Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (dalam Mangkunegara, 1988: 3).

Elemen-elemen perilaku konsumen yang telah ada secara teoritik dan digunakan dalam penelitian ini meliputi; elemen kebutuhan dan motivasi sebagai alasan yang mendasari munculnya suatu perilaku konsumen (dalam hal ini WOM), elemen informasi sebagai bentuk input dan output dari WOM itu sendiri, dan elemen *brand* sebagai topik dari komunikasi WOM.

E.3.1. Elemen-Elemen Dalam Perilaku Konsumen

E.3.1.1. Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi,

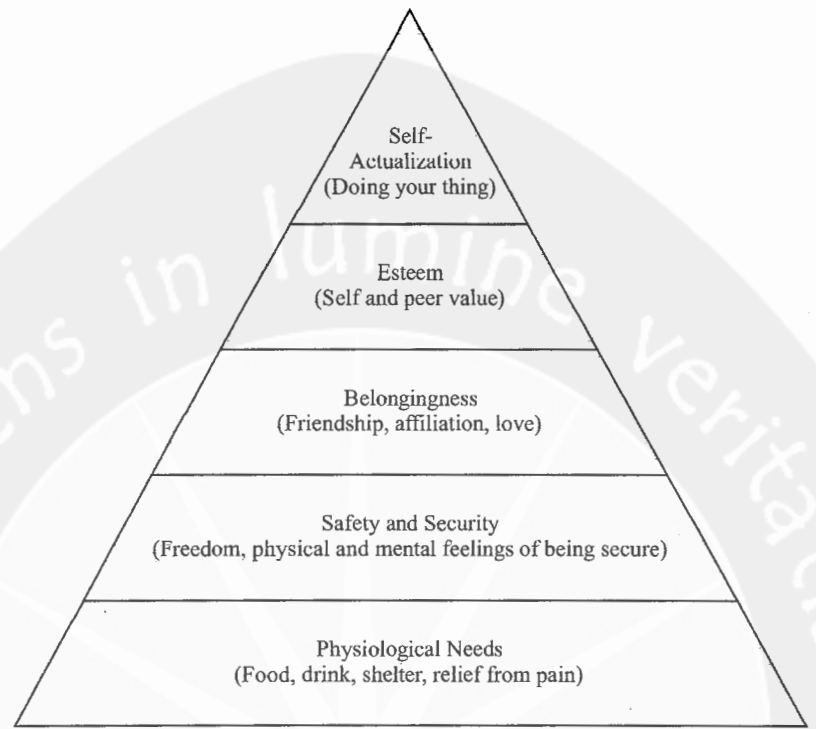
konsumen akan memperlihatkan perilaku gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial (Mangkunegara, 1988: 6).

Dalam teorinya, Abraham Maslow mengategorikan kebutuhan berdasarkan hierarki kebutuhan sebagai berikut (dalam Mangkunegara, 1988: 6):

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari rasa ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Bagan hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow dapat dilihat sebagai berikut:

BAGAN 1
Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Eresco. 1988: 7.

E.3.1.2. Motivasi Konsumen

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah mereka terima. Secara umum kata motivasi berasal dari kata motif yang berarti kemampuan, kehendak, atau daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Motif yang timbul dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan serta menentukan arah perilaku mereka. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan (Mowen dan Minor, 2002a: 206).

E.3.1.3. Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Informasi dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh (Mowen dan Minor, 2002a: 80).

Dalam konteks perilaku konsumen, pencarian informasi merupakan tahap kunci dari proses pembuatan keputusan dan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu; pencarian informasi internal dan eksternal. Semakin tinggi kemungkinan resiko dalam keputusan pembelian, semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian tentang potensi negatif dan positif dari konsekuensi (Park dan Stoel, 2005: 149).

Informasi internal diperoleh dengan cara mengingat-ingat pengetahuan dari memori seperti pengalaman terhadap *brand* terdahulu (seperti familiaritas *brand*), format pengalaman terdahulu (seperti shopping on-line vs in-store), atau eksposur terdahulu tentang iklan. Informasi eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti kelompok referensi (seperti teman, keluarga) dan melalui pasar (deskripsi produk atau katalog produk tertentu) (Blackwell dkk, 2001 dalam Park dan Stoel, 2005: 149). Kedua jenis pencarian informasi ini dapat mengurangi kemungkinan resiko sampai pada perilaku pencarian (Moorthy dkk, 1997 dalam Park dan Stoel, 2005: 149).

Pencarian informasi dilakukan untuk mengatasi ketidakpastian dan mengurangi konsekuensi dari sebuah keputusan pembelian yang dirasa memiliki

resiko tertentu. Keberhasilan pencarian informasi eksternal tergantung pada banyaknya informasi yang tersedia (Kim dan Lennon, 2000 dalam Park dan Stoel, 2005: 150), dan pencarian informasi internal tergantung pada banyaknya pengalaman terdahulu dengan produk atau *brand* (Elliot dan Fowell, 2000 dalam Park dan Stoel, 2005: 150).

E.3.1.4. Brand

Tanpa *brand* atau merek, sebuah produk hanya akan menjadi suatu barang komoditas. Merek adalah nama, istilah simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Stanton, 1984: 269). Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan atau angka-angka yang terbaca. Sedangkan tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain, atau warna dan huruf yang khas berbeda.

Suatu merek dapat dikatakan penting karena melalui merek mampu mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka mengulang. Sedangkan bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang disusun di etalase toko. Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian yaitu (Kotler 2003:419):

- a. Atribut: Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.

- b. Manfaat: Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
- c. Nilai: Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
- d. Budaya: Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
- e. Kepribadian: Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

E.4. WORD OF MOUTH

Peneliti-peneliti pemasaran menemukan bahwa sumber personal memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan produk, pemilihan penyedia jasa, dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan produk baru. Sumber personal 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 (Gilly dkk, 1998 dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002: 5-6).

Salah satu asumsi yang telah diakui secara luas dalam perilaku konsumen menyebutkan bahwa WOM memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Brown dan Reingen, 1987 dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002: 6). WOM merupakan komunikasi interpersonal dimana

partisipannya bukan atau tidak memiliki keterlibatan dengan sumber pemasaran (Bone, 1995 dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002: 6). WOM sangat interaktif, berlangsung dengan segera dan tidak memiliki bias komersil (East, 2005: 26).

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld tahun 1995 (dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002: 6) menemukan bahwa WOM merupakan sumber pengaruh terpenting dalam kategori pembelian produk rumah tangga dan makanan. Dalam penelitian itu, WOM tujuh kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan majalah dan koran, empat kali dibandingkan dengan *personal selling*, dan dua kali dibandingkan dengan iklan di radio.

Berdasarkan kepustakaan yang ada, WOM dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aliran penelitian dalam dua level yang berbeda, level makro, yaitu WOM antara populasi atau grup sosial dan level mikro, yaitu individu ke individu. Kategori aliran penelitian pertama memfokuskan pada alasan kenapa seseorang secara pro-aktif menyebarkan isu tentang produk dan jasa yang mereka alami (WOM *supply*). Aliran penelitian kedua lebih memfokuskan pada pemahaman perilaku pencarian informasi, atau lebih spesifiknya, dalam situasi seperti apa seorang individu mengandalkan komunikasi WOM dari pada sumber informasi lainnya untuk membantu melakukan keputusan pembelian (WOM *demand*). Aliran penelitian ketiga mempelajari kenapa sumber informasi personal tertentu lebih berpengaruh dibanding sumber informasi personal lainnya (Goncalves dan Vaquer, 2006: 18). Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada WOM dalam level mikro.

E.4.1. WOM Dalam Teori Level Mikro

Seperti yang telah disebutkan, studi WOM cenderung membedakan antara WOM *supply* dan *demand* berdasarkan pada asumsi bahwa satu pihak adalah jaringan pengirim informasi (*net source*) dan satunya lagi jaringan penerima informasi (*net recipient*) dari WOM, meskipun dalam realitasnya, rekomendasi, opini, informasi dan pengaruh berjalan dua arah (Goncalves dan Vaquer, 2006: 19).

WOM muncul dikarenakan adanya kebutuhan jaringan pengirim dan jaringan penerima informasi (Goncalves dan Vaquer, 2006: 19). Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada iklan dan pesan penjualan. Mereka mungkin mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Apabila para penerima sangat terlibat dalam suatu keputusan pembelian, mereka cenderung melalui proses pencarian yang lebih lama. Proses pencarian ini dapat meliputi bertanya kepada teman-teman dan para ahli mengenai berbagai alternatif. Pengaruh perorangan dalam situasi keterlibatan-tinggi ini merupakan hal yang wajar.

Bagi konsumen, informasi yang jelas memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi yang samar-samar. Karena informasi WOM langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Hasil bersihnya adalah bahwa informasi WOM jauh lebih mudah terjangkau oleh ingatan dan mempunyai pengaruh yang relatif lebih besar terhadap konsumen

(Mowen dan Minor, 2002b: 180). Penelitian Day tahun 1969 (dalam Jin, Bloch dan Cameron, 2002: 6) menambahkan bahwa WOM memiliki kesempatan terciptanya *feed back* dan klarifikasi; WOM dianggap lebih dapat diandalkan dan terpercaya. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa kontak personal biasanya dapat memberikan sandaran dan dorongan sosial yang kuat.

Ada tiga situasi pembelian lainnya di mana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain: (1) bila produk sangat jelas bagi orang lain; (2) bila produk sangat kompleks; dan (3) bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif. Pada masing-masing kasus konsumen berada dalam situasi membeli dengan keterlibatan tinggi (Mowen dan Minor, 2002b: 181).

WOM juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan menggoncang orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan prestise yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga membantu pengirim/pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri. Selain itu, dengan memberi informasi kepada orang lain, seorang pengirim dapat meningkatkan keterlibatannya dengan kelompok dan meningkatkan interaksi sosial serta keterpaduan kelompok. Akhirnya, seseorang dapat memperoleh manfaat berwujud dari memberi informasi kepada orang lain: norma timbal balik mengatakan bahwa orang lain tersebut pada suatu titik harus membalas budi (Mowen dan Minor, 2002b: 181).

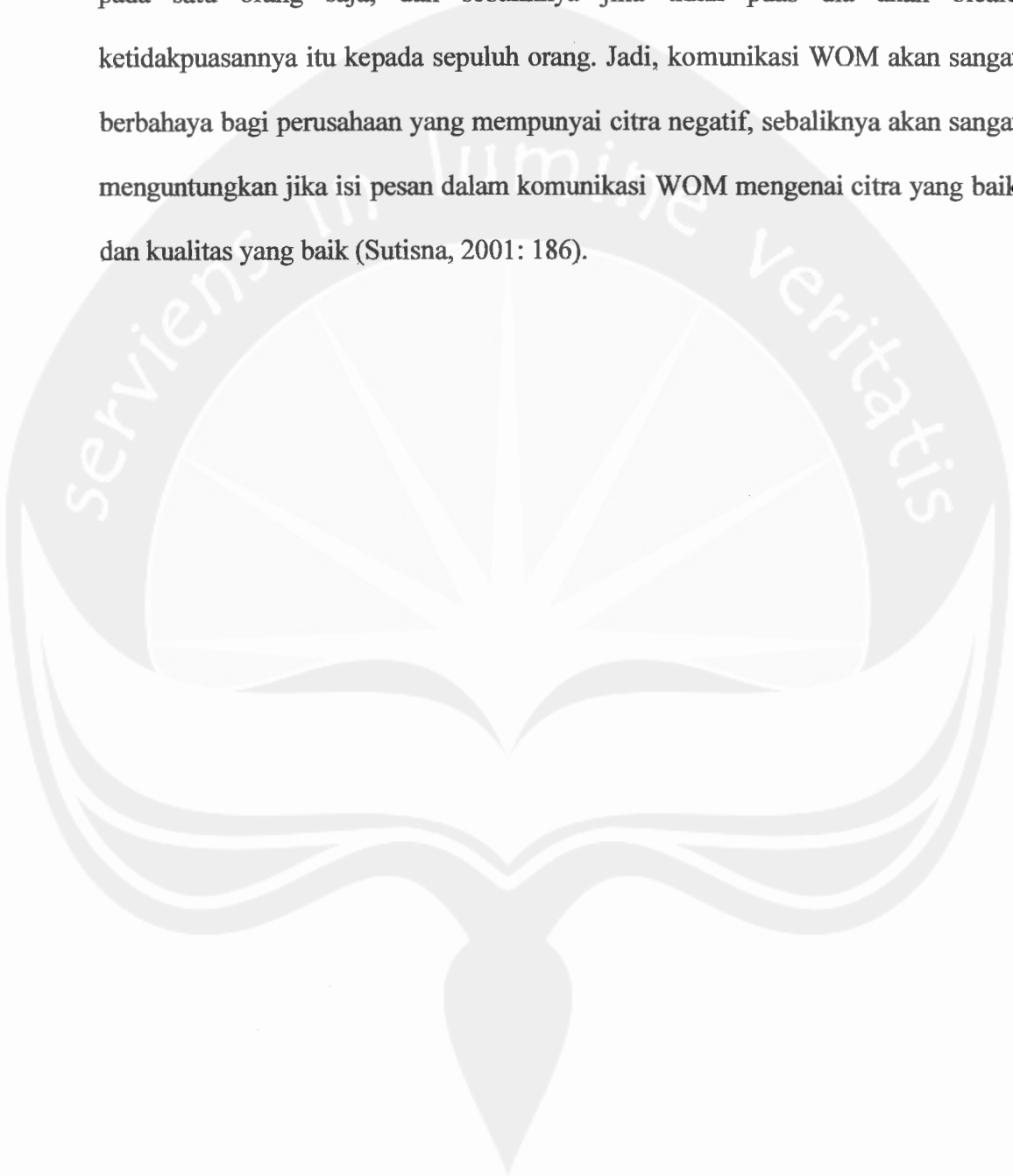
E.4.2. Sifat WOM

WOM dapat bersifat negatif (NWOM) atau positif (PWOM) dan dipercaya bahwa pengaruh NWOM lebih besar dibanding PWOM (East, 2005: 26). Salah satu temuan umum adalah bahwa WOM mempunyai bias negativitas (*negativity bias*). Yaitu, informasi negatif lebih ditekankan daripada informasi positif oleh konsumen. Satu bagian informasi yang negatif mengenai suatu produk atau jasa mempengaruhi seorang konsumen lebih dari dua atau tiga item informasi yang positif. Misalnya, suatu studi tentang produk kopi baru menemukan bahwa setelah menerima informasi positif, sebesar 54 persen mencoba produk tersebut, tetapi setelah menerima informasi negatif hanya 18 persen yang tetap mencobanya (Mowen dan Minor, 2002b: 180).

Beberapa alasan telah diberikan atas pengaruh yang tidak seimbang dari informasi negatif terhadap keputusan membeli. Penjelasan yang masuk akal adalah karena sebagian besar produk cukup baik, di mana informasi negatif merupakan kejadian yang jarang terjadi sehingga ketika konsumen menerima informasi negatif, informasi itu menjadi semakin penting (Mowen dan Minor, 2002b: 180). Model penyebaran WOM berlangsung dengan sangat cepat, bahkan isi pesannya sudah tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik dan hal yang buruk akan menjadi lebih buruk (Sutisna, 2001: 186).

Komunikasi WOM sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan tersebut akan timbul rasa puas jika produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan

konsumen. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak para peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi WOM akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika isi pesan dalam komunikasi WOM mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik (Sutisna, 2001: 186).



F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini berusaha merumuskan model komunikasi WOM konsumen pada *brand* Gudeg Pawon dengan cara mencari, menghubungkan dan menyimpulkan keterlibatan elemen-elemen yang ada dalam komunikasi WOM dan merumuskannya dalam bentuk model komunikasi WOM.

Seperti yang telah diungkap di awal kerangka teori, perumusan model komunikasi WOM bisa jadi meliputi berbagai macam elemen. Elemen-elemen perilaku konsumen yang telah ada secara teoritik meliputi; elemen kebutuhan dan motivasi sebagai alasan yang mendasari munculnya suatu perilaku konsumen (dalam hal ini WOM), elemen informasi sebagai bentuk input dan output dari WOM itu sendiri, dan elemen *brand* sebagai topik dari komunikasi WOM.

Sedangkan elemen-elemen WOM meliputi; elemen partisipan WOM yang dapat dipahami melalui perannya sebagai pengirim dan penerima WOM, elemen perilaku WOM yang dibedakan menjadi WOM *supply* dan WOM *demand*, dan elemen sifat WOM yang terdiri dari WOM negatif dan WOM positif.

Meskipun elemen-elemen tersebut dibedakan menjadi dua kategori yaitu elemen-elemen perilaku konsumen dan elemen-elemen WOM, namun tidak menutup kemungkinan elemen-elemen dalam dua kategori ini saling terlibat dan memiliki hubungan satu sama lainnya; mengingat WOM sendiri merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen.

Sedangkan pijakan logika awal yang digunakan dalam rangka menjelaskan model komunikasi WOM adalah model komunikasi Stimulus - Respons (S - R).

Model S - R dinilai peneliti memiliki kemampuan logika dalam menjelaskan interaksi dan hubungan elemen-elemen yang ada dalam model komunikasi WOM.

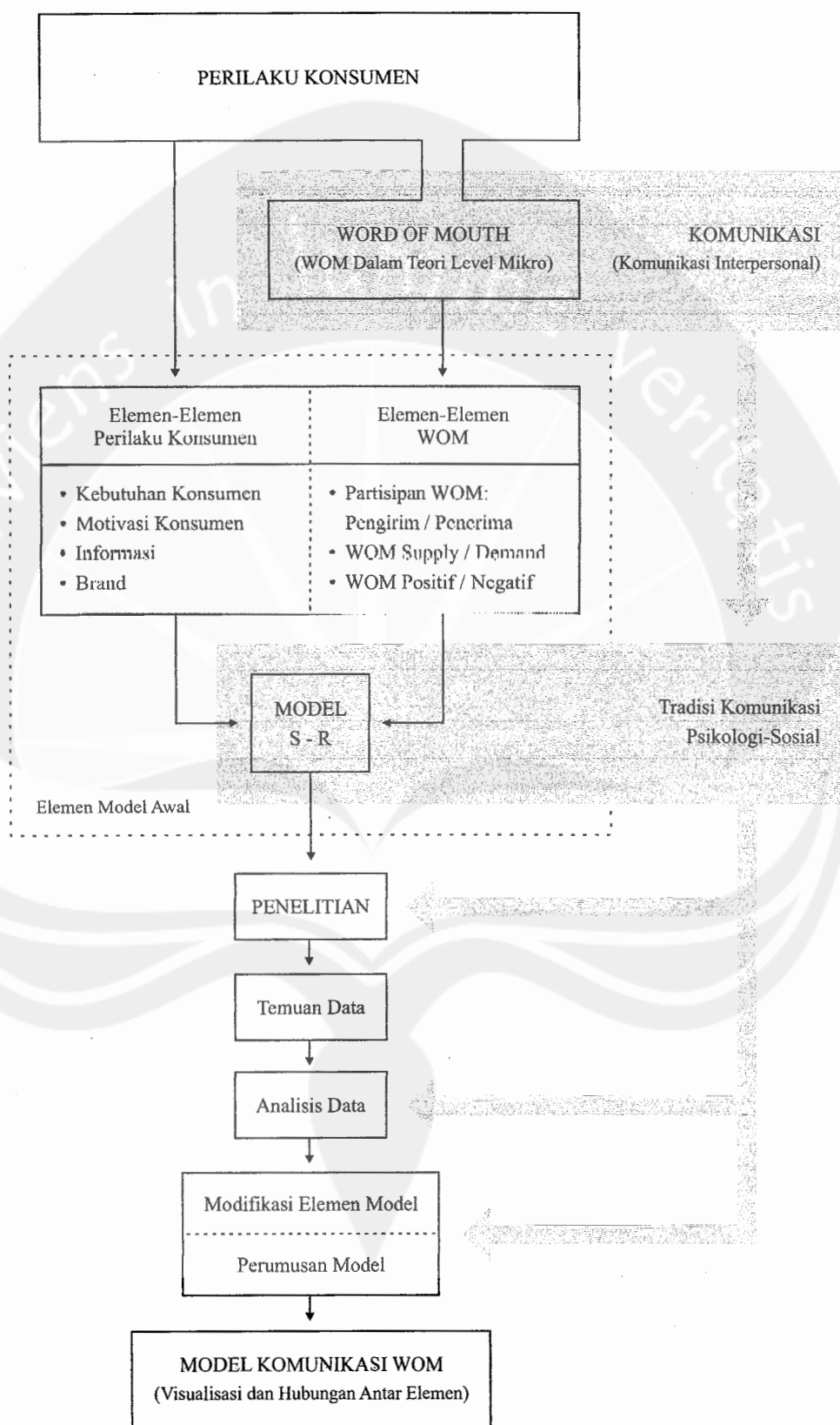
Perlu dipahami pula, baik elemen-elemen maupun model komunikasi yang telah dikemukakan tersebut bukan berasal dari satu versi sumber teori dan bukan merupakan hipotesis penelitian ini, melainkan alat bantu teoritik peneliti dalam menggali, memahami dan merumuskan model komunikasi WOM yang akan diteliti.

Dalam prosesnya, elemen-elemen dan model yang telah dikemukakan tersebut bisa jadi mengalami modifikasi, baik berupa pengurangan elemen, penambahan elemen maupun perubahan definisi konsep elemen. Semua tergantung pada temuan data yang diperoleh dalam penelitian ini dan penilaian peneliti.

Berkaitan dengan perspektif komunikasi yang digunakan dalam penelitian, peneliti menggunakan perspektif tradisi komunikasi psikologi-sosial dalam menggali, menganalisis dan menyimpulkan data penelitian serta merumuskan model komunikasi WOM. Berikut adalah pemetaan alur dan pola pikir dalam penelitian ini:

BAGAN 2

Peta Alur dan Pola Pikir Penelitian



G. METODOLOGI PENELITIAN

G.1. SIFAT PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratif. Tujuan penelitian eksploratif adalah untuk mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Penelitian eksploratif dapat dimanfaatkan untuk salah satu maksud berikut (Malhotra, 2005: 91):

- Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat
- Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
- Mengembangkan hipotesis
- Memisahkan variabel dan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut.
- Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah.
- Membuat prioritas untuk penelitian selanjutnya

Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif masih didefinisikan dengan longgar dan proses penelitian yang diadopsi bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Sampel, yang dipilih untuk menghasilkan wawasan maksimum, kecil dan tidak representatif. Data utama berupa data kualitatif dan dianalisis dengan cara yang sesuai. Mengingat proses penelitian ini, temuan penelitian eksploratif harus dianggap sementara dan merupakan masukan bagi penelitian lebih lanjut (Malhotra, 2005: 90).

Penelitian eksploratif mempunyai sifat fleksibel dan serba guna (*versatile*) dalam hubungannya dengan metoda karena tata cara dan prosedur penelitian formal tidak digunakan. Jenis penelitian ini jarang menggunakan kuesioner yang terstruktur, sampel besar dan rencana sampling probabilitas. Sebaliknya, peneliti

memperhatikan gagasan serta wawasan baru dalam pelaksanaan penelitian. Jika gagasan atau wawasan baru telah diperoleh, peneliti mungkin mengarahkan kembali eksplorasi penelitian ke arah tersebut. Arah baru tersebut terus dicari sampai kemungkinannya habis atau arah baru ditemukan. Untuk alasan ini, fokus penelitian dapat bergeser secara tetap setiap kali wawasan baru ditemukan. Jadi, kreatifitas dan orisinalitas peneliti memainkan peran penting dalam penelitian eksploratif (Malhotra, 2005: 91).

TABEL 2
Penelitian Eksploratif

Tujuan	Mendapatkan wawasan dan pemahaman
Karakteristik	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan longgar - Prosedur penelitian fleksibel dan tidak terstruktur - Sampel kecil dan tidak mewakili - Analisis data primer secara kualitatif
Temuan	Sementara
Hasil	Biasanya diikuti oleh penelitian eksploratif lebih lanjut atau oleh penelitian konklusif

G.2. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis penelitian ini berusaha mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati orang (yang diteliti) itu sendiri, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan yang mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara *holistic* (utuh). Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007: 6).

Penelitian kualitatif memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah, sedangkan penelitian kuantitatif berusaha mengkuantifikasi data, biasanya, dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Kapanpun sebuah masalah ditangani, penelitian kuantitatif harus didahului oleh penelitian kualitatif yang sesuai, meskipun temuan yang diperoleh dari penelitian kualitatif tidak dapat dianggap konklusif dan tidak dapat digunakan untuk membuat generalisasi atas populasi yang sedang diteliti (Malhotra, 2005: 161-162).

TABEL 3
Penelitian Kualitatif

Tujuan	Mendapatkan pemahaman kualitatif mengenai alasan dan motivasi dasar
Sampel	Jumlah kecil kasus yang tidak mewakili
Pengumpulan Data	Tidak terstruktur
Analisis Data	Non statistik
Hasil	Mengembangkan pemahaman awal

G.3. KARAKTERISTIK INFORMAN

Informan di sini merupakan individu-individu yang akan dimintai informasi berkaitan dengan pengumpulan data primer penelitian ini. Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah terlibat dalam proses komunikasi WOM tentang Gudeg Pawon dan bertempat tinggal di Yogyakarta. Jumlah informan yang digunakan berjumlah dua orang informan yang memiliki keterlibatan komunikasi interpersonal secara langsung.

Pemilihan informan pertama dilakukan berdasarkan karakteristik informan yang telah disebutkan di atas. Sedangkan pemilihan informan kedua berdasarkan pada karakteristik informan yang telah disebutkan di atas dan rekomendasi dari informan pertama.

G.4. METODE PENGUMPULAN DATA

G.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui *depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah salah satu metoda untuk memperoleh data kualitatif. Karakteristik wawancara mendalam tidak terstruktur dan merupakan cara langsung memperoleh informasi dan dilakukan satu lawan satu (*face-to-face*). Karena itu teknik ini juga disebut wawancara mendalam individu (*individual depth interview/IDI*). Wawancara yang dilakukan secara personal, langsung, dan tidak terstruktur tersebut berusaha mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan dasar responden atas sebuah topik.

Alur wawancara memulainya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum kemudian mendorong subyek untuk berbicara dengan bebas mengenai sikap mereka terhadap topik. Setelah mengajukan pertanyaan awal, pewawancara menggunakan format yang tidak terstruktur. Arah wawancara selanjutnya adalah menentukan jawaban awal responden, penggalian oleh pewawancara untuk mendapatkan penjelasan, dan tanggapan responden (Malhotra, 2005: 173).

G.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber data lain yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data tersebut didapatkan dari kepustakaan, foto, data internet atau catatan-catatan tertulis yang telah ada, guna melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian..

G.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian kualitatif akan berhubungan dengan data-data yang bersifat kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas/mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan/proses kerja, peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata. Analisa data kualitatif prosesnya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Colaizzi, 1978 dalam Daymon dan Holloway, 2008: 235-237):

- a. Menyimak narasi informan dalam transkrip dan akrabkan diri dengan kata-kata informan. Usahakan untuk menyadari perasaan-perasaan dan makna-makna inheren dalam narasi guna memperoleh “makna secara keseluruhan”.
- b. Kembali ke masing-masing informan, dan fokus hanya pada kalimat-kalimat atau frase-frase yang secara langsung menyingung fenomena yang diteliti kemudian melacak setiap potongan data yang dianggap penting bagi fenomena dan membuatnya dalam sebuah daftar.
- c. Langkah berikutnya adalah “merumuskan makna”. Di sini peneliti mengambil tiap-tiap pernyataan penting, mencoba untuk membongkar maknanya, dan berupaya memahaminya dalam terminologi yang digunakan oleh informan. Tujuannya adalah memerinci makna dari masing-masing pernyataan penting sesuai konteks aslinya. Ini membantu mengungkap makna-makna yang pada awalnya mungkin tersembunyi
- d. Mengulangi proses ini untuk masing-masing wawancara atau catatan tertulis, kemudian mengelompokkan semua makna yang berbeda-beda itu dalam tema-tema tertentu.
- e. Kemudian, sediakan uraian analitis yang terperinci menyangkut perasaan-perasaan dan perspektif-perspektif informan yang terdapat dalam tema-tema. Colaizzi menyebut langkah ini sebagai “uraian mendalam (*exhaustive description*)”. Inilah saatnya peneliti memadukan semua kelompok tema ke dalam sebuah penjelasan yang mengungkap pandangan informan terhadap fenomena tersebut.

- f. Pada titik ini, peneliti berusaha merumuskan uraian mendalam menyangkut keseluruhan fenomena yang diteliti, dan mengidentifikasi struktur pokoknya, atau esensinya.
- g. Langkah terakhir adalah *member check*. Membawa kembali temuan-temuan tersebut kepada partisipan dan menanyakan apakah uraian tersebut mengabsahkan pengalaman-pengalaman asli mereka.

Oleh karena penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif, maka pertanyaan yang diajukan adalah dengan kata “mengapa”, “apa”, dan “bagaimana” yang senantiasa akan dimanfaatkan peneliti untuk mendapatkan data-data tersebut.

G.6. OBYEK PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah Gudeg Pawon. Sebuah warung Gudeg yang berlokasi di Jln. Janturan, Yogyakarta. Gudeg Pawon telah berdiri sejak tahun 1958, tidak memiliki papan nama, bertempat di lokasi yang kurang strategis dan tidak pernah melakukan promosi melalui iklan atau media promosi. Meskipun begitu, sampai sekarang Gudeg Pawon masih ramai didatangi konsumen. Salah satu dugaan alasan bertahannya Gudeg Pawon adalah promosi yang dilakukan konsumen melalui *word of mouth*.