

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL

#### A. Teori Induk WOM

Teori induk yang mendukung penelitian tentang *Word of Mouth* (WOM) belum ditemukan, namun setidaknya terdapat dua teori untuk penelitian ini yakni yang tradisional dan kontemporer. Yang tradisional meliputi *classical greek philosophies of Aristotle* dan *Plato*, sedangkan yang kontemporer meliputi teori sistem yang berkembang dalam bentuk jejaring sosial.

Meski WOM baru digadang-gadang 20 tahun terakhir, tapi sebenarnya WOM sudah ada berabad - abad lalu karena nenek moyang percaya bahwa budaya pun disebarkan secara mulut ke mulut. Empat abad sebelum masehi, Aristoteles mengungkapkan 3 hal yang harus dikontrol komunikator, yakni *logos* (lebih pada konten), *ethos* (kredibilitas si komunikator), dan *pathos* (keahlian komunikator mendapatkan simpati dan imajinasi pendengar). Tiga atribut ini dijadikan aristoteles sebagai dasar dari wacana musiman, diskusi rasional, dan persuasi. Di sisi lain Plato mengungkapkan bahwa bahasa menjadi simbol geometris untuk membantu seseorang saat berpikir. Relasi positif antara kesamaan di antara dua nodes dalam sebuah jaringan dan kemungkinan adanya pertalian di antara mereka menjadi hal yang dicatat oleh para analis struktural yang kemudian diikuti oleh para peneliti sosial.

Sedangkan di dalam teori sistem diindikasikan bahwa komunikasi interpersonal menjadi satu langkah bagi masing-masing orang membentuk sebuah

'keseluruhan'. Sistem, meskipun hanya dua orang, tetap dinamakan sistem. Jika orangnya makin banyak, tetap disebut sistem namun lebih kompleks. Teori sistem bisa dijadikan langkah untuk memahami bagaimana WOM diterapkan dalam sebuah jaringan sosial, organisasi, dan teknologi. Jaringan menjadi cara Anda terhubung satu sama lain. Retorika Aristotelian lebih fokus pada atribut interpersonal. Teori sistem sendiri lebih fokus pada relasi antar individu. WOM sendiri sebenarnya muncul dari adanya hubungan personal. (Williams, 2007: 13 - 16)

Jejaring Sosial sangat memegang peran penting dalam difusi informasi. WOM bisa muncul karena adanya ikatan sosial terlebih dahulu. Teori jejaring bukan hanya menjelaskan jejaring sosial tapi juga relasi antar organisasi. WOM memegang peranan penting dalam konteks *multifaced* dalam sebuah ikatan organisasi. Dimana setiap orang atau organisasi pasti memiliki relasi dengan orang atau perusahaan lain. Dan mereka bisa membuat interaksi itu menjadi baik ataupun sebaliknya. Sejak WOM menjadi fenomena sosial, manfaat interaksi sosial memegang peran penting baik secara individual maupun jejaring sosial. Tetapi jika dilihat dari perspektif jejaring sosial, individu-individu menjadi kurang penting jika dibandingkan dengan interaksi di dalam jaringan (*network*). Sekarang pun interaksi sosial / organisasi lebih mendapat sorotan. Semua interaksi sosial sudah mulai terhubung secara elektronik (Mulgan, 1998 dikutip dalam Williams, 2007).

Saat orang berbicara tentang perubahan sikap atau berbicara tentang produk dan pelayanan, maka WOM akan dianggap mendominasi. WOM dianggap

paling informatif jika dibandingkan berbagi informasi melalui organisasi. Karena orang biasanya akan lebih terpengaruh pada suatu hal jika itu datang secara personal, misalnya dari teman, keluarga, atau rekan - rekannya. Perbedaan antara iklan dan WOM sebenarnya ada pada sifatnya yang personal pada WOM dan tidak adanya bayaran pada WOM. Seperti yang sebaliknya terjadi pada iklan.

Dalam buku tersebut juga dimunculkan istilah *buzz* sebagai cara komunikasi menyampaikan pesan tentang produk atau jasa lewat internet. Internet menjadi pembeda *buzz* dengan WOM. Namun *buzz* menjadi pendukung adanya WOM yang biasanya terjadi secara online. Stokes dan Lomax mendeskripsikan WOM sebagai komunikasi *interpersonal* tentang produk dan servis di mana pendengar benar-benar memperhatikan apa yang disampaikan komunikator. Dewasa ini banyak perusahaan besar yang justru lebih menggunakan WOM dari *customer* yang puas untuk membangun pelanggan daripada dengan iklan, sebut saja Oracle, HP, Amazon, Prada, Polo Ralph Lauren, dll. (Williams, 2007: 19 - 20). Namun, ada pula perusahaan yang masih menggunakan iklan dan WOM secara bersamaan.

Lebih dari 2/3 ekonomi AS dibangun dari WOM dan *buzz*. Jackson mengatakan bahwa untuk sukses melakukan CRM yang nantinya akan berimbas pada kenaikan jumlah pelanggan, sebuah perusahaan harus menerapkan orientasi pasar. Orientasi pasar adalah menggeneralisasikan kebutuhan produk pelanggan di masa depan, penyebaran informasi antar departemen, dan respon organisasi terhadapnya. Dengan begini, barang yang diproduksi pun bisa lebih sesuai target.

Bagaimanapun juga, komunikasi *face-to-face* masih dianggap unggul dalam menyampaikan WOM daripada komunikasi lain semisal dengan internet (*email*).

- ❖ WOM, produk baru, dan pengenalan layanan → WOM terbukti mampu menjaring *customer* baru. Dan sekarang banyak juga perusahaan *online* yang memanfaatkan e-WOM.
- ❖ WOM dan *advertising* → WOM menjadi penguat dan pemerluas adanya iklan, bahkan efeknya dirasa lebih besar.
- ❖ E-WOM → kemajuan teknologi semakin membuat WOM makin bisa diakses oleh siapa saja, bisa melalui *chat, email, blog, dll*.

WOM sendiri merupakan aktivitas *networking* yang melibatkan banyak penerima dan pengirim. WOM dan *social network* sendiri dipercaya sama. WOM dapat muncul dari adanya relasi dengan orang-orang. Jaringan sosial dan kemajuan bisnis biasanya berbanding lurus. *Informal networking* bisa mendukung advokasi formal, misalnya dengan testimonial dari orang-orang yg berpengaruh. (Williams, 2007: 23, 24, 49, 50).

Terdapat 6 model pasar yang menjadi kunci kontribusi pada nilai organisasi (Williams, 2007: 51 - 52) :

1. Pasar pelanggan itu dibuat oleh pembeli, perantara, dan pemakai.
2. *Referral market*.
3. Pasar internal yang disusun oleh pegawai-pegawai.
4. Kompetensi dan kapabilitas pasar - pasar yang beraliensi atau *supplier* dan bisa membentuk relasi yang kooperatif.

5. Pasar rekrutmen yang memperhatikan pada karyawan.
6. Pengaruh pada pasar - pasar seperti media, grup pengevaluasi, regulasi, dll.

### **B. *Opinion Leadership***

*Opinion leadership* (kepemimpinan opini) adalah suatu proses di mana satu orang (sebagai *opinion leader* atau pemimpin opini) secara informal mempengaruhi tindakan atau perilaku orang lain, yang bisa saja merupakan *opinion seeker* (pencari opini) atau *opinion recipients* (penerima opini). Penerima opini menerima *opinion leader* sebagai sumber informasi yang objektif, dan mempunyai kredibilitas tinggi berkaitan dengan informasi produk yang dibutuhkan penerima opini (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Sebaliknya, pemimpin opini termotivasi untuk memberikan informasi atau saran yang berkaitan dengan produk perusahaan kepada orang lain karena dapat menaikkan status dan citra diri mereka. Di samping itu, para pemimpin opini dapat memberikan informasi kepada orang lain karena berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh saat mengkonsumsi produk yang diinformasikan, baik pengalaman menyenangkan (positif) maupun pengalaman yang tidak menyenangkan (negatif) (Schiffman dan Kanuk, 2007).

*Opinion leader* sangat penting dalam WOM. Mereka bisa memengaruhi difusi inovasi, ketertarikan produk, dan *trial*. Dalam teori *opinion leader* juga disebutkan bahwa pemimpin opini pasti akan mencari - cari informasi untuk kemudian dibicarakan dengan orang lain. Dia juga mencari informasi dari yang

lain. Dia menjadi komunikator aktif dan inovatif. Dia memiliki *power* karena secara teknis sudah kompeten.

Burson - Marsteller dan Roper Starch Worldwide memunculkan istilah *e-fluential* yakni mereka yang menjadi penyebar informasi melalui internet. Terpaan internet sepertinya sudah menjadi cara bersosialisasi paling besar dewasa ini. *MySpace* misalnya, menjadi contoh media pionir berhasil dengan efek *online WOM*. Dalam 1 minggu ada 2 juta orang bergabung di dalamnya. Juga *Facebook* maupun *Twitter* yang bisa disebut sebagai fenomena masif dalam bersosialisasi dan berkomunikasi.

WOM dapat membentuk harapan - harapan pelanggan. Ketika mereka telah membeli barang, pasti akan langsung membanding - bandingkan. Dan lagi, WOM berpengaruh pada bagaimana mereka menentukan puas dan tidaknya terhadap produk yang sudah dibeli.

Semakin harapan orang dapat ditemui dari produk yang dibeli, semakin puas pelanggan dan sebaliknya. Jika sebaliknya sudah kecewa maka juga akan berpengaruh pada keputusan selanjutnya. Meski begitu, White Zeithaml juga mengungkapkan adanya “zona toleransi” di antara level puas dan tidak. WOM positif muncul saat apa yang diprediksi pelanggan terjadi dan WOM negatif muncul ketika kualitas produk di bawah harapan. (Williams, 2007: 27 - 29, 54).

Kualitas pelayanan menjadi esensial strategi untuk memenangkan pasar dewasa ini. Model *perceived service quality* dari Gronroos menjelaskan bahwa kualitas servis yang tampak adalah fungsi dari kualitas servis yang diharapkan serta kualitas yang dialami. Selanjutnya, White dan Schnieder menjelaskan bahwa

untuk membuat *customer* ada di tangga tertinggi dari tingkatan - tingkatan *customer*, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelanggan yang loyal biasanya tidak akan keberatan merekomendasikan barang tersebut. Kalau sudah begini, maka *profit* dan *new customer* akan datang dengan sendirinya. Dalam teori kepercayaan *marketing relasi* dinyatakan bahwa advokat (pelanggan) bisa melakukan WOM seakan-akan adalah bagian dari organisasi dan dengan sukarela menyampaikan informasi tentang produk. Pelanggan dengan komitmen akan lebih banyak menyebarkan WOM positif.

Hoskin dan Beaver juga mengemukakan bahwa ada juga *customer* yang tidak secara reguler membeli, tapi dia siap menjadi pelaku WOM positif untuk produk tersebut. *Personel* atau *front liner* dari sebuah perusahaan sangat memegang andil besar dalam kepuasan pelanggan karena bagaimana pun juga mereka adalah pihak pertama yang dilihat *customer*. Komunikasi *face-to-face* lebih mudah diingat oleh seseorang. Dan 30% dari variasi WOM adalah hasil dari reaksi pelanggan terhadap tampilan emosional para *front liner* (Williams, 2007: 32 - 36).

### **C. WOM dan *Image Branding***

Kotler mengatakan bahwa iklan merupakan satu dari beberapa pengaruh yang berdampak pada tingkah laku seseorang. Namun terkadang juga menjadi kurang penting karena iklan diketahui untuk menjadi *self serving* dibandingkan dampak yang berpengaruh pada rekan-rekan atau *observasi personal* (1967) (dikutip dalam Williams, 2007).

*Image* dalam sebuah organisasi adalah bagaimana evaluasi *customer* dalam mengkonsumsi produk, baik melalui penggunaan produk ataupun kontak tidak langsung (iklan, WOM, reputasi *brand*). *Image* adalah apa yang perusahaan percaya tentang pikiran *customer* terhadap perusahaannya. Identitas adalah apa yang ingin dibangun perusahaan di depan *customer*. Sedangkan reputasi adalah kesimpulan dari pengalaman seseorang terhadap perusahaan. Jika seseorang kesulitan untuk menemukan evaluasi terhadap barang, maka dengan dukungan WOM seseorang bisa berpikir tentang reputasi.

Ada 3 hal yang berpengaruh pada organisasi:

- 1) Aksi dari bisnis tertentu.
- 2) Kontrol media.
- 3) *Interpersonal* komunikasi dengan WOM.

WOM erat kaitannya dengan *image* dan reputasi. *Image* sendiri adalah gabungan antara kepuasan dan ketidakpuasan *customer* secara kumulatif.

Kajian Reuber dan Fischer (2005) terhadap para CEO menemukan bahwa WOM sangat dipengaruhi oleh reputasi. Dan dengan internet, reputasi bisa dibentuk dengan mudah. (Williams, 2007: 37 - 40). Terdapat beberapa faktor yang menstimulasi munculnya WOM dari penelitian Mangold (1999) dikutip dalam Williams (2007) :

1. Kebutuhan akan informasi dari *receiver* (53%).
2. Datang dari informan dengan kejadian yang tidak disengaja (18.4%).
3. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan informan (8.8%).
4. Observasi pembelian karena anjuran dari WOM (8.8%).

Dari sini bisa dilihat bahwa WOM lebih banyak terjadi karena kebutuhan akan informasi. Input WOM adalah WOM yang dilakukan sebelum pembelian yang didapatkan dari pihak ketiga. Sedangkan output WOM setelah pembelian yang disediakan untuk pihak ketiga. Ada beberapa motivasi seorang *WOM seeker* dalam mendapatkan input WOM (Williams, 2007: 43 - 46) :

1. Mengetahui risiko yang akan dirasakan dari sebuah pembelian.
2. Kurang ahlinya dia terhadap produk.
3. Faktor situasional seperti akses informasi dan kebutuhan informasi.
4. Untuk membuat proses penentuan pilihan berjalan lebih cepat.
5. *Homophily* (jaringan dan kondisi demografis).

Pemberi WOM ( *WOM giver* ) juga bisa termotivasi karena :

1. Kepuasan terhadap produk.
2. Kualitas dan nilai yang dirasakan. Makin tinggi nilainya, makin positif WOM.
3. Risiko yang dirasakan.
4. Pengetahuan yang dimiliki terhadap produk.
5. Kepribadian, WOM biasanya diberikan bagi mereka yang percaya diri, persuasif, asertif, mampu bersosialisasi, inovatif dan menyukai hal baru.
6. *Homophily*, WOM biasanya dipengaruhi oleh komunikasi *interpersonal*, kedekatan, kedekatan interpersonal.
7. Sikap dari komunikator. WOM disampaikan atau tidak juga tergantung pada sifatnya untuk ingin membantu orang lain.
8. Komitmen relasi. Misalnya, keinginan untuk memperbaiki hubungan.

9. Akses terhadap informasi. Jika akses naik maka pelanggan senang menggunakan WOM.
10. Keuntungan finansial. Misalnya, terlibatnya seseorang dalam organisasi pemasaran berjangkauan.

Sedangkan motivasi seseorang untuk menerima WOM ( *WOM receiver* ) dari orang lain:

1. Keahlian yang terbatas.
2. Risiko yang dirasakan.
3. *Homophily*, kedekatan hubungan antara *receiver* dan *giver*.
4. Karakter produk dan situasi pembelian. Misalnya, mudah tidaknya seseorang mengakses info produk.

#### **D. Penelitian Sebelumnya Mengenai WOM**

Penelitian sebelumnya mengenai WOM diperoleh berdasarkan data yang didapat dari *White House Office of Consumer Affairs*, 90 % atau lebih *customer* yang kecewa tidak akan membeli atau kembali pada produk tersebut, masing - masing dari mereka akan menceritakannya pada 9 orang dan 13% di antaranya akan menceritakan kepada lebih dari 20 orang. Sedangkan Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengatakan bahwa 75% pelanggan akan menceritakan pada sekurang - kurangnya 1 orang, 85% pelanggan akan mengganti produknya, dan di industri kompetitif, pelanggan memutuskan tidak menggunakan lagi tanpa melakukan komplain dan memutuskan menceritakan WOM negatif. Dan WOM negatif yang diekspresikan seorang pelanggan kecewa ternyata memiliki kekuatan

yang sama dengan WOM positif (Blodgett dan Mangold, 1999 dikutip dalam Williams, 2007).

Moffitt (1994) mengatakan pada dasarnya reputasi perusahaan dipengaruhi oleh dua hal, yakni kontrol *marketing* (iklan dan publikasi) dan non *marketing* kontrol yakni WOM, termasuk ketika Anda berbicara bersama keluarga, interaksi sosial, dll. Buttle (2002) mempertanyakan implementasi CRM dan dia menemukan bahwa kesuksesan *The Royal Bank of Canada* adalah karena mereka menjadikan CRM sebagai strategi utama. Reichheld mengatakan bahwa WOM lebih penting dibandingkan dengan sekadar mengukur nilai pelanggan kepada perusahaan. Dia mengatakan ada korelasi antara perkembangan perusahaan dengan persentase pelanggan yang bisa sekaligus menjadi promotor untuk merekomendasikan barang perusahaan kepada pengguna lain (Williams, 2007: 6).

Penelitian lainnya mengenai WOM dilakukan terhadap *The Salvation Army (The Salvos)* adalah salah satu organisasi non *profit* di Australia. Organisasi ini berkonsentrasi pada kesejahteraan sosial, rehabilitasi, pemuda, dan keluarga yang didukung oleh pemerintah dan bisnis. Pada 2004, mereka bisa menerima \$2.8 juta dari pengumpulan dana *volunteer City of Sidney Business and Doorknocks Appeal*. Namun tidak ada *record* siapa saja yang sudah menjadi donor. Akibatnya jumlah ini semakin menurun sampai menjadi \$5 juta. Dana total tetap meningkat melalui donasi signifikan dari sedekah dan warisan.

WOM bukanlah istilah familiar bagi *Salvos*. Meski begitu, WOM menjadi kunci penting dalam pekerjaan sosialnya. Dana tahunan yang didapat dari *Red Shield Appeal Doorknock and Business Appeal* juga didasarkan pada pemberian

grup relasinya. *Salvos* menggunakan *networking* untuk mengidentifikasi donor baru ataupun mereaktivasi donor lama. CEO-nya sendiri yang melakukan hubungan dengan *Appeal Red Shield officer*. *Salvos* menyebut strateginya sebagai “*one-gets-five*” untuk mengidentifikasi *Business Appeal* atau *Doorknock* potensial. *The Doorknock Appeal Chairman* menyebutnya sebagai *a classic pyramid selling system*. Strategi *Salvos* dalam mencari dana sangat bergantung pada panitia *volunteer* dan juga individu yang berpengaruh pada *Red Shield Appeal Doorknock and Business Appeal*.

WOM memegang peran penting dalam mendapatkan donor. Sumber dana yang paling penting adalah dengan mendapat *bequestor* dan *the Public Trustee*. Sejak 1983 peningkatan jumlah donor meningkat tajam, hingga pada 2003 jumlah *bequestor* dan donasi menurun tajam. Satu hal yang dilupakan oleh *Salvos* adalah pada sumber terpercaya untuk sebuah saran rujukan. *Salvos* malah menggunakan istilah “*centre of influence*” atau “*honoured friends*” untuk memanggil mereka yang menjadi *bequestor* bagi *salvos*.

WOM adalah sebuah cara memperbaiki hubungan baik dengan donor (*volunteer*). *Salvos* melakukan cara ini dengan bergabung bersama *Red Shield Appeal committee volunteers* dalam acara doa bersama tiap bulan, klub olahraga, dll. Dengan begini akan terjadi kedekatan personal melalui sebuah WOM. *Salvos* selalu ingin melakukan personalisasi hubungan dengan donornya. Namun dengan itu justru menunjukkan bahwa *Salvos* tidak punya orang juga sistem yang berpengaruh dalam organisasi mereka.

Kontak pun jarang dilakukan *Salvos* dengan lembaga donornya. *Red Shield Appeal* sendiri melakukan kontak 6 bulan dalam 1 tahun. Tidak demikian dengan *Salvos* yang tidak melakukannya selama 4 tahun. Di sisi lain, loyalitas donor (*volunteer*) *Salvos* ditunjukkan dengan dua hal. Yang pertama, tiap tahun duduk dalam komite dan menggunakan pengaruhnya untuk mengelola dan mengeksekusi *Red Shield Appeal*. Kedua, memberikan dana secara teratur.

Manajemen juga tidak terlalu memperhatikan bagaimana kepuasan donor. Akibatnya mereka juga bisa tidak tahu mana donor yang puas dan mana yang tidak. Sistem untuk menerima komplain pun tidak ada. Ide referensi untuk melakukan WOM dan pengaktifan media kurang menjadi pertimbangan. *Salvos* sendiri menyadari WOM negatif karena mereka kurang peduli pada apa yang sebenarnya dibutuhkan donornya. *Salvos* kemudian percaya dengan adanya *standar service delivery*. Mereka melatih karyawannya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.

Sebelumnya, kredibilitas *Salvos* sangat dipengaruhi oleh tingginya jarak penglihatan *Salvos*, misalnya memakai seragam berbeda saat ada di jalanan. Reputasi kembali dibangun dengan membuat *Salvos* berada lagi di depan, misalnya pada saat ada bencana. Mereka percaya mereka memiliki reputasi yang baik yang akan dibangun dengan WOM. Sedangkan WOM negatif dari *Salvos* muncul karena adanya publikasi yang buruk. WOM negatif tentang sepak terjang *Salvos* bisa dimunculkan di media - media berupa kolom koran atau pembicaraan di radio. WOM negatif juga bisa muncul dari apa yang dilakukan perusahaan

kompetitor sejenis. Misalnya saja *mishandling* yang dilakukan *Red Xross* donasi Bali pada 2004 yang juga berpengaruh pada *Salvos* (Williams, 2007: 116 - 119).

Dari sudut pandang penelitian, teori mengenai WOM sudah banyak dipelajari sejak tahun 1950-an. Namun masih terdapat beberapa *gaps* dalam penelitian WOM, yaitu kurangnya penelitian manajemen WOM yang memandang WOM sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang kompetitif.

