

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Bab ini berisi tinjauan berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Literatur yang ditinjau terdiri atas teori-teori yang menjadi landasan penelitian serta penelitian-penelitian sebelumnya. Berbagai teori yang dibahas mencakup teori mengenai komunikasi *Word of Mouth* (WOM), komunikasi *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *web* berbasis opini. Sedangkan, penelitian-penelitian sebelumnya yang dilibatkan berkaitan dengan e-WOM.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Word of Mouth

Sebagian besar proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut komunikasi interpersonal. Manusia berkomunikasi dengan yang lainnya untuk bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan komentar (Sutisna, 2001). Secara lebih rinci Hardjana (2003) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan dapat menerima serta menanggapi secara langsung pula.

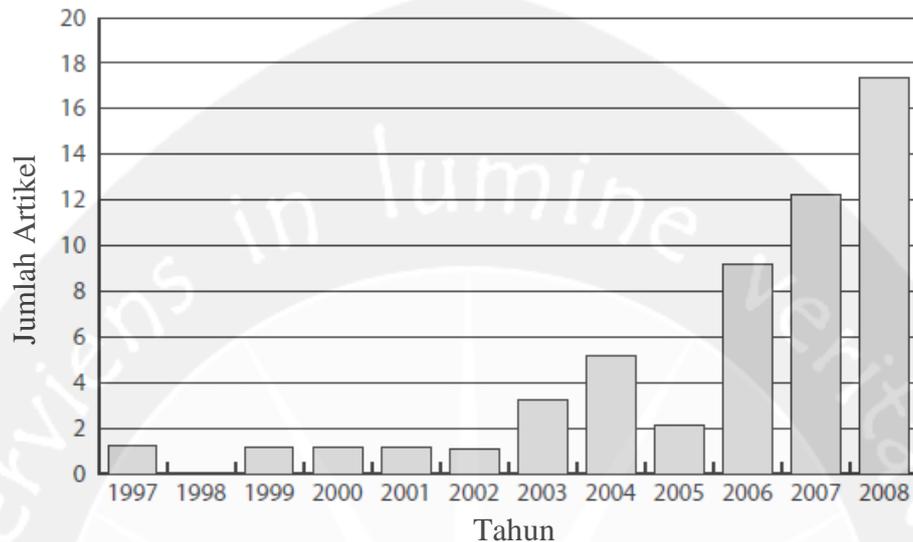
Dalam dunia pemasaran, komunikasi interpersonal antar konsumen dapat berupa penyampaian pesan *Word of Mouth* (WOM). Sen dan Lerman (2007) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal pribadi ke pribadi antara

komunikator (yang dinilai bukan bagian dari pemasar/sumber komersial) dan penerima mengenai produk, merek, pelayanan dan perusahaan. Komunikasi WOM terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Informasi WOM masuk dalam kategori komunikasi informal dengan ciri khas disampaikan oleh sumber informal atau tidak menyampaikan pesan atas nama organisasi/perusahaan. Bentuk komunikasi WOM sendiri dapat berupa pemberian informasi atau saran tentang produk oleh orang tua atau teman. Karena melihat bahwa pengirim pesan dinilai tidak mendapat keuntungan apapun berkaitan dengan keputusan si penerima pesan di kemudian hari, maka komunikasi informal *Word of Mouth* dinilai lebih persuasif (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Meskipun dunia komunikasi pemasaran terus berkembang dengan berbagai macam teknologi dan metode baru, tetapi ternyata kajian mengenai WOM tidak ditinggalkan. Pentingnya kajian mengenai komunikasi WOM dalam dunia pemasaran ditunjukkan dengan peningkatan jumlah penelitian mengenai WOM yang diterbitkan dalam berbagai jurnal bisnis utama. Dalam penelitiannya, Breazeale (2009) menemukan bahwa artikel pertama dengan topik *Word of Mouth* dipublikasikan dalam jurnal bisnis utama pada tahun 1997 dan jumlah penelitian berikutnya terus meningkat sejak itu.

Gambar 2.1
Jumlah Penelitian WOM yang Dipublikasikan dalam Jurnal Utama



Sumber: Breazeale (2009)

Ketertarikan para ahli terhadap WOM bukan tanpa alasan. WOM memang berpotensi besar memberikan kontribusi positif di dunia pemasaran. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga dinilai penting untuk mengurangi resiko pembelian sebab konsumen dapat menerima pendapat positif maupun negatif mengenai produk.

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

2.2.2 Komunikasi *Electronic Word of Mouth*

E-WOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan e-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau, *et al.*, 2004).

Terdapat benang merah antara dua definisi tentang e-WOM di atas. Antara lain e-WOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan e-WOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Novak dan Hoffman (2003) menyatakan pesan e-WOM memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut.

1. Dialog terjadi dalam konteks elektronik dimana tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara langsung, tetapi berupa membaca pesan secara pasif di internet atau menulis pesan secara aktif.
2. Komunikasi WOM tidak bertahan lama (segera hilang) tetapi komunikasi e-WOM tersimpan sebagai referensi bagi orang lain di masa depan.
3. Komunikasi e-WOM lebih banyak terjadi dalam konteks *goal-oriented* dibanding *experimentally-oriented*.

Ada beberapa dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi e-WOM dalam *web* berbasis opini: (1) Kekuatan ikatan (*tie strength*) yaitu tingkat keintiman dan frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya; (2) kesamaan (*similarity*) yaitu kesamaan antar anggota baik secara demografik dan gaya hidup; (3) kredibilitas sumber informasi (*source credibility*) yaitu persepsi pencari informasi terhadap keahlian/kompetensi si pemberi informasi atau saran (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Beberapa peneliti mencoba mengungkapkan motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi e-WOM dalam *web* berbasis opini. Thureau dan Walsh (2003) mengungkapkan motivasi tersebut antara lain untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual, mendapatkan keuntungan finansial dan untuk mempelajari produk baru yang beredar di pasaran. Serupa dengan Thureau dan Walsh, Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan motivasi konsumen mencari pendapat di *web* berbasis opini adalah untuk mengurangi resiko pembelian, karena orang lain juga melakukannya, untuk memastikan mendapat harga terendah, agar mudah mendapatkan informasi, karena ketidaksengajaan, karena hal tersebut mengasikkan, karena distimulasi sumber informasi *offline* dan mendapatkan informasi prapembelian.

2.2.3 Forum Diskusi *Online* dalam *Web* berbasis Opini

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan komunikasi e-WOM terjadi secara *online* di jejaring sosial, komunitas merek tertentu, dan *boards* yang berisi pesan antarkonsumen. *Web* berbasis opini masyarakat adalah bentuk *web* yang paling banyak menampilkan pesan e-WOM. *Web* ini menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk membaca pendapat dan pengalaman konsumsi konsumen lain serta memberikan kontribusi pesan kepada mereka (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Kozinets (2002), membagi komunitas *online* menjadi lima jenis. Pertama adalah *boards* yang berfungsi sebagai buletin elektronik. Buletin ini biasanya dibuat untuk menampilkan berita tentang produk, jasa, atau gaya hidup tertentu. Kedua adalah *web* mandiri (*independent web pages*), *web* ini menjadi sebuah komunitas *online* dimana penggunanya dapat bertukar informasi. Ketiga adalah berupa daftar *e-mail* dengan tema tertentu. Keempat adalah *multiuser dungeons* dan kelima adalah *chat rooms* (ruang diskusi *online*). Salah satu layanan dalam *web* berbasis opini yang banyak digunakan untuk berbagi informasi e-WOM adalah forum diskusi *online*. Forum diskusi dalam *web* berbasis opini menyediakan kesempatan kepada para penggunanya untuk berbagi opini melalui internet (Cheung *et al.*, 2009).

Tidak dapat dipungkiri salah satu penyebab peningkatan jumlah *web* berbasis opini di tengah masyarakat adalah berkembangnya “Generasi C”. Generasi C adalah orang yang membuat dan mempublikasikan bahan seperti *blogs*, *podcast*, video, dan bahan lain di internet (www.collinsdictionary.com).

Generasi C membuat keputusan tentang produk dan jasa berdasarkan rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan melalui *website* yang memuat *review* oleh konsumen dan mengasosiasikannya dengan anggota *web* berbasis opini lainnya (Hardey, 2011). Terdapat beberapa alasan yang mendorong seseorang mencari opini orang lain di internet, diantaranya adalah untuk mengurangi resiko, karena orang lain juga memakainya, untuk memastikan mendapatkan harga terendah, untuk mendapatkan informasi dengan mudah, karena ketidaksengajaan, karena hal tersebut keren, karena mereka distimulasi oleh input secara *offline* seperti TV, serta untuk mendapat atkan informasi prapembelian (Goldsmith dan Horowitz, 2006). Menurut perspektif orang yang menyampaikan pesan e-WOM (komunikator), mereka mempublikasikan pengalaman mereka dalam media berbasis opini karena: keuntungan sosial, dorongan ekonomis, kepedulian terhadap orang lain, dan pencapaian pribadi (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Secara umum tujuan konsumen untuk membaca kata-kata dalam media *online* adalah untuk menghemat waktu dalam pembuatan keputusan serta untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Hennig-Thurau dan Walsh, 2003).

Kelemahan dari kemampuan pesan e-WOM dalam mempengaruhi masyarakat adalah karena identitas penyampai pesan e-WOM yang tidak jelas. Karena itu reputasi dan kredibilitas kontributor pesan virtual dijadikan indikator signifikan yang digunakan oleh pembaca untuk mengevaluasi pesan e-WOM (Cheung, *et al.*, 2009). Dengan rendahnya informasi tentang penyampai pesan e-WOM, anggota dari Generasi C secara implisit melakukan seleksi isi informasi

pesan e-WOM dan percaya bahwa mereka dengan mudah dapat mengidentifikasi apa yang mereka kenali sebagai iklan pemasaran (Hardey, 2011).

Di antara peluang yang muncul dalam pesan *online*, struktur dari internet memungkinkan perusahaan untuk mengikuti dan mengamati pesan dari konsumen secara detail dan jelas, yang tidak mungkin dicapai oleh pesan WOM tradisional. Pengamatan secara sistematis terhadap kata-kata dari konsumen dapat mengidentifikasi titik lemah dan kemudian dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa perusahaan (Hennig-Thurau dan Walsh, 2003). Dalam Tabel 2.1 berikut ini akan ditampilkan beberapa penelitian terdahulu mengenai e-WOM.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Mengenai e-WOM

No	Penelitian	Variabel/ objek	Metode	Hasil
1	Andreassen dan Streukens (2009)	Isi pesan e-WOM	Netnografi (analisis isi pesan WOM selama 90 hari menggunakan <i>software Hyperresearch</i>)	Pembicaraan dalam e-WOM bisa dibagi kedalam empat kategori yaitu: permintaan informasi, pengalaman penggunaan produk, persoalan praktik bisnis perusahaan, komentar tentang peluncuran produk baru.
2	Kozinets, <i>et al.</i> , 2010	Penggunaan komunitas sosial di internet untuk kepentingan pemasaran.	Netnografi (analisis isi kampanye pemasaran menggunakan pesan WOM di Blog)	Jaringan komunikasi sosial di internet memberikan beberapa strategi yang dapat digunakan pemasar yaitu: memberikan penilaian, merangkul konsumen, <i>endorsement</i> , dan memberikan penjelasan.
3	Hennig-Thurau, <i>et al.</i> , 2004	Motivasi orang <i>memposting</i> pesan e-WOM di Internet	Sampel <i>online</i> menggunakan <i>German web based opinion platforms</i> . Kuesioner <i>online</i>	Konsumen <i>memposting</i> pesan e-WOM karena: <ul style="list-style-type: none"> - Dorongan interaksi sosial - Dorongan keuntungan ekonomis - Kepedulian terhadap konsumen lain - Meningkatkan harga diri
4	Goldsmith dan Horowitz (2006)	Motivasi mencari informasi e-WOM di internet	Menggunakan tiga fase penelitian yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fase kualitatif 2. Fase kuantitatif tahap 1 3. Fase kuantitatif tahap 2 	motivasi konsumen mencari pendapat di jejaring sosial <i>online</i> : untuk mengurangi resiko pembelian, karena orang lain juga melakukannya, untuk memastikan mendapat harga terendah, agar mudah mendapatkan informasi, karena ketidaksengajaan, karena hal tersebut mengasikkan, karena distimulasi sumber informasi <i>offline</i> dan mendapatkan informasi <i>prapembelian</i> .
5	Yang, <i>et al.</i> , 2012	Pengaruh sosial terhadap motif pembaca dan pemberi informasi e-WOM	Review terhadap seperangkat data dari forum <i>online</i> .	Review dari anggota komunitas <i>online</i> , tidak dipengaruhi oleh keterlibatan orang tersebut dalam forum (evaluasi yang dilakukan biasanya berdasarkan atribut produk) Rekomendasi dari anggota forum yang telah membuktikan kompetensi/keahliannya dalam komunitas lebih menghasilkan "buzz" dan lebih dipercaya bagi pembaca dibanding dengan pemberi rekomendasi yang dinilai kurang ahli.

Tabel 2.1 Lanjutan
Penelitian Terdahulu Mengenai e-WOM

No	Penelitian	Variabel/ objek	Metode	Hasil
6	Cheung, <i>et al.</i> , 2009	Faktor informasional dan normatif yang mempengaruhi kredibilitas rekomendasi <i>online</i>	Survei terhadap pengguna forum diskusi <i>online</i> di China.	Informasi berdasarkan faktor nama, kekuatan argumen, kredibilitas penyampai pesan, dan konfirmasi terhadap kepercayaan si penerima pesan secara signifikan mempengaruhi kredibilitas pesan e-WOM.
7	Steffes dan Burgee (2008)	Untuk mencari tahu apakah temuan mengenai hubungan ikatan sosial dan WOM tradisional dapat diterapkan dalam e-WOM	Survei terhadap 482 mahasiswa. Mereka diminta mengisi 20 pertanyaan survei tentang pemilihan dosen dan kelas secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Dalam kasus pencariin dosen <i>online</i> Informasi e-WOM dan pengalaman memiliki tingkat pengaruh yang sama untuk pembuatan keputusan. - Informasi yang didapat dari forum berbasis e-WOM, dinilai lebih berpengaruh dalam proses pembuatan keputusan dibanding saran dari teman yang disampaikan melalui pesan WOM tradisional.

Jurnal acuan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian Andreassen dan Streukens (2009) yang berjudul “*Service Innovation and Electronic Word-of-Mouth: It is worth listening to?*”. Mereka menggunakan pendekatan netnografi untuk mengidentifikasi apa saja isi pesan e-WOM.

Penelitian ini menarik karena berdasarkan pendekatan proaktif terhadap e-WOM, mendengarkan diskusi yang sedang berlangsung dalam forum di internet dapat membantu perusahaan meningkatkan inovasi pelayanan mereka melalui tiga cara. Pertama, dengan “mendengarkan” hasrat dari konsumen, perusahaan dapat menerima umpan balik dari konsumen (bahkan, ide untuk pengembangan) lebih cepat. Kedua, memenuhi gambaran kebutuhan konsumen akan pelayanannya di masa datang, kualitas informasi tentang pasar meningkat dan membantu proses pembuatan keputusan penting. Ketiga, dengan mengadaptasi pelayanan dan praktik bisnis yang telah ada, maka tindakan berdasarkan respon dari konsumen akan sangat efektif (Andreassen dan Streukens, 2009).

Dari hasil analisis isi pesan selama 90 hari yang dilakukan terhadap beberapa forum diskusi di internet, Andreassen dan Streukens (2009) menyimpulkan bahwa isi pesan e-WOM dapat digolongkan ke dalam kategori berikut:

1. *Business Practices Issues (BPI)*: dialog para partisipan yang memberikan komentar terhadap kinerja perusahaan secara umum.
2. *Usage Experience Issues (UEI)*: komentar mengenai kualitas produk yang dirasakan dan penilaian terhadap nilai yang terkandung di dalamnya.

3. *Information Request (IR)*: dialog yang terjadi antara konsumen dan konsumen potensial yang meminta informasi spesifik tentang hal teknis sebuah produk atau jasa, pengalaman orang dengan produk tertentu, atau alamat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa.
4. *Commenting product launches/development (PDL)*: dialog yang terjadi ketika partisipan memberikan komentar tentang produk dan jasa terbaru atau menyatakan harapan, serta keinginan mereka untuk pengembangan produk di masa depan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreassen dan Streukens (2009), belum dikemukakan rekomendasi spesifik pemanfaatan isi pesan e-WOM. Karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin menggunakan pendekatan dan metode yang sama tetapi diterapkan untuk pesan e-WOM yang lebih spesifik. Pesan spesifik yang dimaksud yaitu pesan e-WOM mengenai ponsel. Diharapkan melalui penelitian ini dihasilkan rumuskan rekomendasi bagi produsen, distributor dan konsumen yang berniat membeli ponsel. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan, penelitian ini difokuskan terhadap dua *thread* dalam *web* berbasis opini berbahasa Indonesia yaitu Kaskus.