

Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur

Edi Irawan

Universitas Teknologi Sumbawa

Alamat: Jl. Olat Maras Moyo Hulu Kabupaten Sumbawa

Korespondensi penulis: edi.irawan@uts.ac.id

Abstract. *This article aims to review and seek to inform about the concept of word of mouth marketing strategy in enhancing business development. The research method used is qualitative and literature studies or library research. Based on the results and discussion, it can be concluded theoretically that to understand the concept of word of mouth marketing strategy in improving business development requires several important things, namely: (a) Word of mouth marketing dimensions consisting of talkers, topics, tools, talking part and tracking, (b) Creating word of mouth for a product through: The product must be able to evoke an emotional response and the product must have something that can advertise itself or inspire someone to ask about it.*

Keywords: *Word of mouth, Marketing, Business Development.*

Abstrak. Artikel ini bertujuan untuk mereview dan berupaya menginformasikan mengenai konsep strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan studi literatur atau library research. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan secara teori bahwasanya untuk memahami konsep strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis memerlukan beberapa hal yang penting diantara yaitu: (a) Dimensi Word of Mouth Marketing yang terdiri dari Talkers, Topic, Tools, Talking Part dan Tracking. (b) Menciptakan word of mouth suatu produk melalui: Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional serta Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

Kata kunci: Word of Mouth, Marketing, Pengembangan Bisnis.

LATAR BELAKANG

Salah satu strategi pemasaran adalah Word of Mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Word of Mouth Communication berpotensi untuk menyebarluaskan informasi melalui dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Dialog di dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang dipahami bersama. Bahasa dan komunikasi

merupakan dua bagian yang saling melengkapi. J. Shultz, Philip William. (2016) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh, karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu, proses mendapatkan rekomendasi dari pihak- pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan, dan professional.

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individu, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk daripada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Promosi dan Word of Mouth (WOM).

Strategi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Strategi Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan salah satunya adalah kinerja pemasaran, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan (Sutisna. 2001).

Terjadinya word of mouth memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian (Nugraha et al 2015). Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena Word Of

Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Word Of Mouth (WOM) lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word Of Mouth (WOM) didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puasny seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word Of Mouth (WOM) baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. (Hollenson, Svend. 2003.)

Berdasarkan pendahuluan singkat diatas maka perlunya menggali lebih dalam kembali secara konsep terhadap strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis. Hal ini bertujuan agar para pelaku bisnis bisa menjawab tantangan perilaku minat konsumen dalam proses pemasaran suatu produk atau jasa. Sehingga akan berdampak pada kemajuan suatu bisnis tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Word Of Mouth

Di dalam buku Rest In Peace Advertising, Sunarto, (2004), “WOM bisa membuat orang kehilangan akal sehat.” Karena WOM masuk kedalam otak lebih jauh ketimbang Top of Mind. Jadi, target dari sebuah merek bukanlah sekedar paling diingat atau paling kuat, melainkan menjadi yang paling banyak direkomendasikan oleh orang-orang berpengaruh. Selain itu disini, Di dalam buku Rest In Peace Advertising, Sunarto, (2004), juga mengatakan bahwa WOM sendiri terbagi atas dua jenis, yaitu organic Word of Mouth dan amplified Word of Mouth.

Word of Mouth Marketing

Secara sederhana Sofjan Assauri, (2013) mendefinisikan Word of Marketing Sebagai berikut, Word of Mouth marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2016) Word of

Mouth Marketing bisa berbentuk offline dan online. Disini Kotler dan Keller menjelaskan karakteristik penting dalam Word of Mouth Marketing.

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Mengkaji dan menelaah buku-buku literatur sesuai dengan teori yang dibahas khususnya di lingkup konsep strategi Word of Mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (H.Ali & Lima Krisna, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Word of Mouth Marketing

Word of Mouth merupakan salah satu Bauran promosi menurut lupiyoadi (2013). Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. Konsumen menggunakan word of mouth untuk berbicara puluhan merek setiap hari, dari berbagai media produk dan hiburan seperti film, acara tv, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Berita dari mulut ke mulut (Word of Mouth) bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Word of Mouth untuk memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan akan mengerjakan pekerjaan sebagai tenaga penjual yang tidak dapat dilakukan perusahaan.

Word of mouth kadang-kadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, tetapi juga dapat dikelola dan di fasilitasi. Hal ini sangat efektif untuk bisnis kecil dengan pelanggan yang mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi. Banyak usaha kecil yang berinvestasi di berbagai forms media sosial dengan mengorbankan, radio, untuk

mendapatkan kata keluar. Word of mouth hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Tidak bisa berkata palsu. Perusahaan mungkin bisa menipu beberapa orang untuk beberapa saat. namun dalam akhirnya, orang akan mengetahui bahwa itu dipalsukan. Maka akan mendapatkan malu, akan mendatangkan musuh, dan kehilangan penjualan. Perusahaan akan kehilangan lebih banyak bisnis daripada apa sudah dimiliki dan diharapkan.

Menurut Alma, Buchari. (2014) Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya para manajer atau advisor merek yang secara alami mendorong para marketer untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, marketer dan usahawan yang ilmiah tanpa rekayasa adalah kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Central dari konsep dari mulut ke mulut adalah gagasan bahwa produsen produk tidak mengontrol informasi sehingga sesuai, dianggap lebih bebas, lebih relevan, lebih lengkap, lebih dapat dipercaya, dan dengan demikian lebih akurat daripada informasi komersial. Komunikasi atau advokasi komersial seperti iklan, adalah sebaliknya informasi dari sumber yang memiliki kepentingan dalam menyajikan informasi dengan cara tertentu. Hal ini bisa percakapan satu arah atau testimonial. Mereka dapat secara langsung, melalui telepon, melalui email, di blog atau dengan cara lain. Mereka dapat menyajikan satu ke satu, satu ke banyak (siaran) atau diskusi kelompok. Word of mouth adalah upaya sengaja untuk mendorong dan memfasilitasi transmisi atas pihak ketiga.

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan Word of Mouth yang menguntungkan. Ini adalah elemen dasar ini adalah :



Gambar Elemen Word Of Mouth Marketing

Talker. Talker are any group of people who have the enthusiasm and conction to relay your massage. Talkers are your customers, your doctor, your neighbors, your friends (Sernovitz, 2012). Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga, saudara. Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya. Terkadang orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Tandjung, J.W., (2004) perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan

sangat puas atau bahagia karena produk atau jasa yang diterima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Pembicara adalah orang-orang yang mengirim pelanggan baru. Berikut adalah beberapa contohnya Usmara, (2003): a) Pelanggan saat ini, b) Pekerja yang mendapatkan flyer di email dan menyerahkannya kepada rekan kerja, c) Orang yang memposting ulasan secara online, d) Orang-orang di lingkungan sekitar, e) Seorang pembeli yang membantu pembeli lain di lorong.

Topic. Harun, (2011) Word of Mouth dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar. Pesan tersebut tidak perlu mewah. Setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya. Topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan. Jangan pernah membohongi publik, perusahaan harus jujur mengenai produk yang mereka produksi baik itu menyangkut kualitas, desain, kegunaan, kemudahan mendapatkan pelayanan, harga, hingga ragam pilihan. Karena konsumen akan tahu mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, banyak memberi manfaat atau tidak, serta maksimal tingkat pelayanannya. Pada akhirnya secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut kemulut dan meningkatkan permintaan produk. Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik adalah suatu keberuntungan. Ketika mengeluarkan ide menarik untuk membuat topik. Namun, orang akan berbicara yang berbeda dari yang direncanakan.

Tools. Topik yang baik butuh sedikit bantuan untuk tersebar. Pertumbuhan Word of Mouth saat ini sebagai teknik pemasaran yang disebabkan oleh pertumbuhan dari alat-alat pendukung percakapan tersebut. menyediakan alat bantu pesan, anda bergerak jauh lebih cepat. Misalnya anda menggunakan e-mail atau web site, dan blog. Alat tersebut yang dapat mendorong percepatan Word of Mouth. Karena alat adalah untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Ketika seseorang memberitahu teman itu lebih baik dari pada mereka memposting review yang dilihat semua orang. Berikutnya adalah menjaga percakapan yang segar dan bergerak cepat dengan mengambil bagian didalamnya. Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media

memungkinkan pemasar untuk membangun sarana publik dan presence di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. contoh media sosial seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (facebook, twitter, youtube). Sebuah blog adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberi mereka sebuah cerita untuk berbagi.

Talking Part. Ketika menjangkau orang dan mendorong mereka untuk mulai berbicara tentang produk, mereka mengharapkan anda untuk ikut. Menurut Best, (2009) “When people are talking about you, answer them. Replay to email messages, accept comments on your blog, participate in the discussion board, answer the phone. Thank blogger who write about you”. Ketika orang berbicara tentang produk anda, anda harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar pada blog anda, berpartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon. Terima blogger yang menulis tentang anda. Ketika Jika tidak dijawab konsumen akan menjauh. Mengenai respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan. Jika menemukan keluhan, cari tahu mengapa percakapan negatif itu timbul dan memperbaikinya dengan kejujuran dan bersikap baik. Tugas perusahaan adalah hadir di percakapan dan membuatnya hidup.

Tracking. Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana Word of Mouth, dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk kita. Mencari apa yang dikatakan tentang produk anda dan perusahaan anda sekarang menjadi jauh lebih mudah. Anda dapat menemukan setiap komentar tentang anda pada setiap blog dan papan pesan, beberapa saat setelah mereka berkomentar. Sebuah pemahaman yang mendalam Word of Mouth yang tersebar tentang produk anda. Menurut Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. (2004) dalam bukunya word of mouth marketing.” monitoring online communication lets you understad what consumers really think ababout your brand, your marketing, and your products”. Pemantauan komunikasi online memungkinkan anda memahami apa yang konsumen benar-benar berfikir tentang merek anda, pemasaran anda, dan produk anda. Ini memberikan tingkat pemahaman asli yang lebih otentik.Melakukan pengawasan dengan

melihat hasil seperti dalam kontak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para konsumen.

Menciptakan Word Of Mouth

Word Of Mouth akan tercipta ketika timbul kepuasan bagi si pengguna terhadap produk yang digunakan. Menurut Rahmawati (2016) menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan word-of-mouth secara positif dan terus menerus: a) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen. b) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunanya banyak. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Menurut Rangkuti, Freddy, (2009) Word Of Mouth dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut. Menurut Frans M. Royan dan Roy Kurniawan, (2011) berpendapat Efek dari Word Of Mouth (WOM) berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. Pada umumnya pengaruh negatif WOM lebih besar. Ini terjadi karena negatif WOM jarang muncul, dan ketika muncul dampaknya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, negatif WOM juga cepat menyebarnya dibanding positif WOM. Secara rata-rata, orang akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu. Word of Mouth negatif dapat terjadi jika terciptanya ketidakpuasan akan suatu produk yang digunakan. Ketidakpuasan bisa pada produk maupun pelayanan yang diberikan. Dan penyebaran ketidakpuasan ini akan lebih cepat dua kali lipat dibandingkan dengan penyebaran kepuasan.

Dengan di dukungnya media sosial maka promosi word of mouth dapat berkembang dengan cepat hanya dalam beberapa detik dengan menggugahnya dan menyebarkannya ke sosial media. Penyebaran informasi yang besar dari satu orang dan berkembang terus akan menjadi viral bagi dunia maya. Viral marketing yang positif akan

memberi dampak positif terhadap produk tersebut, tetapi virak yang negatif akan memberi dampai dua sampai tiga kali lipat yang akan merugikan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan secara teori bahwasanya untuk memahami konsep strategi word of mouth marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis memerlukan beberapa hal yang penting diantara yaitu: (a) Dimensi Word of Mouth Marketing yang terdiri dari Talkers, Topic, Tools, Talking Part dan Tracking. (b) Menciptakan word of mouth suatu produk melalui: Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional serta Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H., & Lima Krisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). Deepublish:Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Best. (2009). Market Based Management: Strategies for growing value and profitability, Prentiche Hall New Jersey.
- Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. 2004. Strategic marketing (7th ed.). New York: McGraw-Hil.
- Frans M.Royan dan Roy Kurniawan, 2011. Kiat Sukses Merancang dan Mengaplikasikan Marketing Plan, Pt.Elex Media Computindo, Jakarta.
- Harun, 2011, The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value to Customer Loyalty (Case Study: Muamalat Bank Jambi Branch) Jurnal Manajemen Pemasaran Modern.
- Hollenson, Svend. 2003. Marketing Management : A Relationship Approach Prentice Hall. england.
- J. Shultz, Philip William. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler and Keller, 2016, Marketing Management Edisi 12, Jilid 1, Global Edition.Pearson Prentice. Hall.

- Lupiyoadi, Rambat, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek), Salemba Empat, Jakarta.
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.
- Sofjan Assauri, (2013) Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunarto, (2004), Manajemen Pemasaran, Yogytakarta: AMUS Yogyakarta.
- Sutisna. (2001). Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Tandjung, J.W., 2004, Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai. Pelanggan, Edisi Kedua, Jakarta.
- Usmara, 2003, Strategi Beru Manajemen Pemasaran. Jakarta.