

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal maupun skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Meirani Harsani (2007) dengan judul penelitian “***Word of Mouth* dalam industry jasa: Kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli**”, dewasa ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktifitas perekonomian diseluruh dunia, namun industri jasa juga turut memegang peranan yang cukup penting. Hasil dari penelitian ini adalah dalam menemukan pilihan terhadap sesuatu jasa. Konsumen seringkali kesulitan dalam menentukan penyedia jasa yang mana sesuai dengan yang diharapkannya. Hal ini terjadi karena sifat jasa yang tidak tampak dan beberapa penelitian menunjukan bahwa WOM dapat mempengaruhi kemungkinan membeli yang akan dilakukan. Ditambah lagi bahwa seseorang yang tidak puas atas suatu jasa akan menceritakan ketidak puasannya tersebut kepada lebih banyak orang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah produk yang dijual, penelitian sebelumnya menjual produk berupa jasa sedangkan penelitian ini produknya berupa barang.

Skripsi yang ditulis oleh Irma Febrianti (2017) dengan judul penelitian **“Strategi word of mouth marketing dalam meningkatkan citra perusahaan pada jujur ontime purwokerto prespektif ekonomi islam”** persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Berbagai strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha termasuk yang dilakukan oleh Jujung Ontime hasil dari penelitian ini, yaitu tentang strategi word of mouth marketing dalam meningkatkan citra perusahaan dari model Jujung Ontime Purwokerto, yaitu organic *Word of mouth marketing*. Sedangkan dalam prepektif ekonimi islam, *Word of mouth* dimanifestasikan dalam sikap sidiq, amanat, tabligh dan fathanah. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah fokus pemasaran, penelitian sebelumnya fokus pada citra perusahaan sedangkan penelitian ini fokus pada peningkatan penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian sebelumnya pada peningkatan citra perusahaan sedangkan penelitian ini adalah pada peningkatan penjualan.

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Maulana (2017) dengan judul penelitian **“Analisis strategi Word of mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Tabungan Mudharabah Di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik”** konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *word of*

mouth mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Pada penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana analisis pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan calon konsumen memilih tabungan Mudharabah di BMT Nurul Jannah petrokimia Gresik. Hasil dari penelitian ini adalah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik menggunakan strategi ini karena mayoritas konsumen dari BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik memilih untuk menggunakan produk tabungan mudharabah sesuai dari informasi yang diberikan oleh konsumen lain yang terlebih dahulu menjadi konsumen di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Dikarenakan adanya promosi WOM yang dilakukan oleh konsumen yang sudah dulu menjadi nasabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik, serta persyaratannya yang mudah dan sistem bagi hasilnya yang menguntungkan para konsumen itu sendiri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus penelitian, fokus penelitian sebelumnya adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian ini adalah peningkatan penjualan.

Skripsi yang ditulis oleh Yuni Rahma Putri (2018) dengan judul **“Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word of mouth* Marketing Pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam meningkatkan anggota di kopersi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus”** sampai saat ini KSP Giri Muria Group Kudus telah berhasil menciptakan beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Adapun beberapa produk KSP Giri Muria Group diantaranya tabungan (Si Bungsu). Dengan hasil penelitian hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan KSP Giri Muria Group Kudus adalah (1) dengan

menggunakan 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, (2) KSP Giri Mulia Group Kudus menerapkan strategi Word of mouth Kudus periklanan, penjualan perorangan (*personal seling*), dan promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Publik relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth marketing*). Akan tetapi yang memiliki peran penting dalam pemasaran produk Tabungan (Si Bungsu) adalah strategi promosi yang dilakukan para marketing dalam memperkenalkan produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah produk yang dijual, penelitian sebelumnya menjual jasa berupa simpan pinjam sedangkan penelitian ini berupa barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nilaria Halmis (2018) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buna Jakarta dengan judul penelitian “***Srategi Word of mouth Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Citra Produk***”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis kedai kopi membuat perusahaan memikirkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Join kpi adalah kedai coffe yang berlokasi di Balungan. Jakarta Selatan yang menggunakan strategi word of mouth. Dengan hasil penelitian peranan strategi word of mouth sudah berjalan dengan baik dan sangat efektif dalam memasarkan produknya. Selain dengan word of mouth juga menggunakan media sosial yaitu instragam hal ini dilihat dimana konsumen yang puas atas pelayanan dan produk yang diberikan join kopi ikut menceritakan dan merekomendasikan join kopi kepada customer lainnya. Strategi yang digunakan

yaitu owner terjun langsung kelapangan, promosi – promosi join kopi, menjual produk join kopi menggunakan ojek onlin.

Perbedaan penelitian ini dengan dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian sebelumnya adalah citra produk sedangkan penelitian ini adalah peningkatan penjualan produk.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran.

Perkembangan fungsi, kegiatan, serta cara pandang pemasar sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan oleh para ahli dibidang ini. Keanekaragaman yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan fungsi atau tujuan pemasaran. Kegiatan pemasaran itu sendiri, dan yang memformulasikan dengan memadukan sudut pandang diatas. Beberapa definisi pemasaran antara lain :

- a. Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana seorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- b. Menurut Assauri pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang - orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

c. Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individu maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun kosekuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, service, idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dilancancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumensaat ini maupun konsumen potensial.pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusiakan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber.

- a. Muhammad syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
- b. Tull dan Keble menyambakan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau Lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- c. Sofyan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah.

Keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan. Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran.

2. Word Of Mouth (WOM).

a. Pengertian Word Of Mouth Marketing Association.

Merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Komunikasi dari mulut ke mulut tergolong dalam jenis kelompok pertukaran *dyadic*. Pertukaran *dyadic*

(*dyadic exchange*) terjadi apabila individu-individu memberikan informasi antara yang satu dengan yang lainnya. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi bagi para calon konsumen lainnya. Menurut Carl, terdapat dua jenis WOM, yaitu:

- 1). Organik WOM, atau disebut sebagai natural WOM, terjadi ketika manusia mempromosikan (atau merendahkan) produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap brand tersebut. Mereka dengan sukarela merekomendasikan (atau tidak) kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar. Hal ini terjadi karena manusia cenderung untuk berbagi dukungan dan antusiasme dengan orang lain sebagai keinginan alami. Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:
 - a). Fokus pada pelanggan.
 - b). Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan.
 - c). Menanggapi keprihatinan dan kritik.
 - d). Membuka dialog dan mendengarkan orang.
 - e). Produktif loyalitas pelanggan.

b. Amplified WOM.

Amplified WOM adalah ketika pemasaran melakukan strategi yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang ada atau yang baru, hal ini dilakukan untuk mendorong penciptaan buzz, untuk memulai percakapan dan untuk mengidentifikasi influencer. Akibatnya, *Amplified WOM* dapat dianggap sebagai langkah pertama dalam generasi rekomendasi pribadi. Namun, pada dasarnya hal tersebut adalah sebuah alat perusahaan untuk membuat orang mau berbicara dan berbagai informasi tentang produk, meskipun tidak terkait dengan pengalaman pribadi.

c. Indikator-indikator Word Of Mouth.

Menurut Babin Barry Professor and *chair of marketing at the Ole Miss Business School* indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1). Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2). Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3). Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Andy Sernovitz, terdapat lima dimensi atau indikator dasar Word Of Mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicaraan), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut terhadap produk dan jasa perusahaan.

- 1). *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2). *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3). *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talkers. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4). *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar Word Of Mouth dapat terus berjalan.
- 5). *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga

dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

d. Electronic Word Of Mouth.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan EWOM muncul sebagai konsep pengembangan dari WOM. eWOM adalah saran komunikasi yang berisi saran positif atau saran negatif yang ditulis oleh konsumen tentang produk atau merek yang tersedia untuk sebagian besar orang dan perusahaan melalui internet. Saran ini diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk dari perusahaan dan di tulis berdasarkan opini pribadi dari konsumen tersebut sehingga akan memberikan pengaruh kepada konsumen lainnya.

Jaringan sosial dalam bentuk komunikasi *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut kemulut, yaitu pemasran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip / perbincangan) menghasilkan, menciptakan publisitas, dan mengeksposikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (mengular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

e. Manfaat melakukan WOM.

Ada dua manfaat utama dalam melakukan Word Of Mouth (WOM), yaitu:

- 1). Sumber dari mulut kemulut meyakinkan: Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
- 2). Sumber dari mulut kemulut memiliki biaya yang rendah: Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Ali Hasan ada 6 manfaat Word Of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1). *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2). *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3). *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- 4). *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.

- 5). *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6). *Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan, sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

f. Strategi Word Of Mouth Marketing.

Terdapat 3 tingkatan dalam Word Of Mouth marketing, yaitu sebagai berikut:

1). *Costumer do the talking.*

Disini maksudnya adalah berhasil membuat orang-orang membicarakan sebuah produk. Hal seperti ini bagi perusahaan belum mendapatkan hasil, karena dalam informasi sebuah produk hanya mendapatkan hasil, karena dalam informasi sebuah produk hanya mendapatkan sebuah asumsi bahwa audiens “mungkin” akan membeli produk perusahaan tersebut.

2). *Costumer do the promoting.*

Pada level ini, perusahaan harus mampu memberdayakan para profitable talker (Pembicara yang menguntungkan) agar membicarakan produk kita secara positif dan tidak berhenti sampai disini saja, para talker juga harus bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk perusahaan.

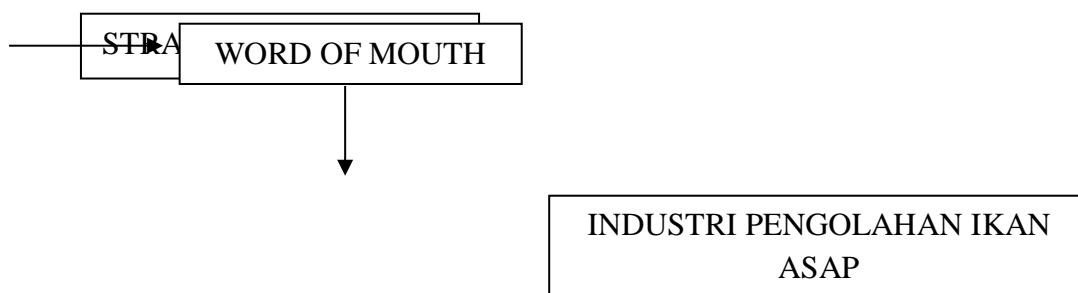
3). *Costumer do the selling.*

Pada level ini, harus lebih maju dari level-level sebelumnya, para talker yang kita miliki tidak hanya harus mempromosikan produk kita. Lebih dari itu mereka juga harus mengusahakan terjadinya perubahan perilaku

pada orang yang mereka ajak bicara, konkretnya mengupayakan terjadinya *buying action* atau *Switching action*. Kedua perilaku inilah yang akhirnya harus menjadi target perusahaan *word of mouth marketing*.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori diatas penulis dapat menyusun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Dalam gambar kerangka pemikiran diatas dalam penelitian ini strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan word of mouth dalam industri pengolahan ikan asap di Desa Sumberagung Brondong Lamongan. Dengan adanya word of mouth usaha pengolahan ikan asap tersebut bisa berkembang tanpa adanya media online maupun dimasukkan dalam toko-toko.

D. Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang terjadi, kondisi serta peristiwa yang terdapat di dalamnya secara umum mengaitkan secara pribadi atau orang lain yang bisa ditujukan oleh rangkaian dalam

kalimat. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka proposisi penelitian adalah Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan word of mouth (WOM) pada industri pengolahan ikan asap di Desa Sumberagung Brondong Lamongan.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, yakni penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan lainnya. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam