

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DALAM
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* ETHNICA DESIGN
DI KOTA MAKASSAR**

**OLEH
ARIFAH RIZKI SALFIAH**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DALAM
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* ETHNICA DESIGN
DI KOTA MAKASSAR**

OLEH:

ARIFAH RIZKI SALFIAH

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

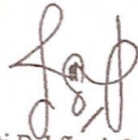
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* Dalam
Peningkatan *Brand Awareness* Ethnica Design di Kota
Makassar
Nama Mahasiswa : Arifah Rizki Salfiah
Nomor Pokok : E021181334

Makassar, 26 Juli 2022

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197306172006042001

Pembimbing II



Sartika Sari Wardanhi, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198711232019032010

Mengetahui

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001


HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation.

Makassar, 16 Agustus 2022

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.

()

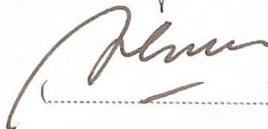
Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi, S.Sos., M.I.Kom.

()

Anggota : 1. Dr. Muh. Akbar, M.Si.

()

2. Dr. Kahar, M.Hum

()

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dalam Peningkatan *Brand Awareness* Ethnica Design di Kota Makassar ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 25 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Arifah Rizki Salfiah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan Kesehatan dan kemampuan berpikir kepada penulis. Salam dan shalawat kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Alhamdulillah rabbil'alamin atas berkah rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, dengan Judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth dalam Peningkatan Brand Awareness Ethnica Design di Kota Makassar* dapat terselesaikan, guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunannya tidak berjalan dengan mudah dan membutuhkan banyak usaha, doa, dan pengorbanan serta mendapat bantuan, dukungan, motivasi dan doa dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua penulis **Bapak Ruslan, S.pd., MM.** dan **Ibu St. Namrijah, S.pd., M.pd.**, yang telah merawat, membimbing, mendukung dan menyekolahkan penulis hingga saat ini dengan tulus dan penuh kasih sayang. Dari lubuk hati yang paling dalam penulis sangat berterima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan atas setiap keputusan penulis. *No word can describe how much I love and feel thankful to have them in my life.*

2. Pembimbing akademik penulis yaitu **Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si** yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhirnya penulis bisa sampai di tahap akhir untuk meraih gelar sarjana. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Tuti karena dapat membimbing penulis dengan baik dan selalu memudahkan penulis hingga skripsi ini selesai.
3. **Ibu Sartika Sari Wardanhi, S.Sos., M.I.Kom.** selaku pembimbing II penulis. Terima kasih sudah menjadi pembimbing yang sangat baik, sudah meluangkan waktu untuk memberikan arahan serta tidak menyulitkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Dosen, staf, dan pegawai** Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah membimbing, memberi saran, serta membantu penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
5. **Adik-adik dan keluarga lainnya** yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
6. Para informan baik itu pegawai maupun klien Ethnica Design terutama **Rahmat Zulfikar** selaku CEO Ethnica Design yang senantiasa membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih karena sudah dengan sukarela membantu penulis menyelesaikan skripsinya.
7. Mekna selaku teman-teman perkuliahan penulis yang senantiasa membantu dan menemani penulis dalam masa-masa sulit perkuliahan, mendengarkan segala keluh kesah, memberikan saran, dan menjadi *support system* terbaik di bangku perkuliahan. **Afra** (teman yang membantu penulis memecahkan

kebingungan penulis dalam menyelesaikan skripsi), **Anggi, Tata, Nana dan Nade** (teman yang membantu penulis dalam menyiapkan segala berkas seminar hasil), **Mei** (teman yang selalu menjadi menghibur penulis), **Nuha dan Leli** (teman yang selalu mengantar jemput penulis dalam masa perkuliahan), **Jeje** (Teman gosip dan pendengar keluh kesah penulis di jam 3 subuh haha), **Tarul, Bicu, Ira, Bolla, Yayang, Ipeh, Capung, dan Lea** (teman penulis yang sudah membuat masa perkuliahan penulis menjadi lebih ceria dan penuh tawa). Terima kasih atas segala suka dan duka dalam 4 tahun ini.

8. Sahabat penulis dari TK yaitu **Indah dan Siska** yang selalu memberikan tawa dan menghibur dalam setiap kekosongan penulis. Terima kasih karena sudah menjadi sahabat yang baik selama 18 tahun dan semoga seterusnya.
9. Teman-teman dekat penulis, **Ulfa Anwar** (pendengar dan pemberi saran terbaik dalam segala masalah yang dimiliki penulis, teman berdiskusi penulis dalam setiap langkah yang akan diambilnya, si paling *word of affirmation*), **Mustamir Sultan** (tempat berbagi cerita dalam setiap hal yang dialami penulis dari yang penting hingga yang tidak penting salam sekali, selalu memotivasi penulis agar tetap semangat dan tidak menyerah, *and also penulis's one call away hehe*). Terima kasih sudah menjadi dua orang dengan pemberi saran terbaik sejauh ini.
10. Teman-teman **Altocumulus 2018** yang sudah berpartisipasi dalam dunia perkuliahan penulis. Terima kasih sudah membuat dunia perkuliahan penulis menjadi lebih menyenangkan.

11. Rekan kerja **PMMB dan Pelindo Regional IV** yang sudah memberikan dukungan kepada penulis. Terima kasih karena sudah mengerti dan membantu penulis untuk segera melaksanakan seminar hasil.
12. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terima kasih telah banyak memberikan bantuannya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
13. *Last but not least, diri penulis sendiri* yang sudah menjadi wanita yang sangat hebat dengan menyelesaikan skripsinya tepat waktu bersamaan dengan banyaknya pekerjaan kantor. Terima kasih sudah mau berusaha melawan segala rasa lelah dan *overthinking*, pulang malam tiap hari untuk menyelesaikan pekerjaan dan skripsi, mengeluarkan segala waktu, uang, dan usaha untuk membanggakan orang-orang terdekat. Hampir diburu anjing dan jatuh dari motor adalah cerita paling seru dalam perjalanan skripsi ini. Pokoknya terima kasih sudah bisa bertahan sejauh ini, *you're doing great, always, and that's enough.*

Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja masih jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga memohon maaf apabila Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan amal baik yang diberikan oleh semua pihak mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 1 Agustus 2022

Penulis

ABSTRAK

ARIFAH RIZKI SALFIAH. *Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth dalam Peningkatan Brand Awareness Ethnica Design di Kota Makassar (Dibimbing oleh Tuti Bahfiarti dan Sartika Sari Wardanhi).*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui bentuk-bentuk *word of mouth* Ethnica Design di Kota Makassar; (2) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* Ethnica Design di Kota Makassar; (3) Untuk mengetahui hambatan-hambatan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* Ethnica Design di Kota Makassar.

Penelitian ini berlangsung kurang lebih 6 bulan (Januari 2021 – Juli 2022) di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun data primer penelitian bersumber dari hasil wawancara dengan pegawai Ethnica Design dan konsumennya yang dipilih dengan kriteria tertentu. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya dan bahan-bahan lainnya yang menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan model analisis Miles dan Hubberman.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa *word of mouth* yang merupakan bagian dari *marketing communication mix* membantu peningkatan *brand awareness* Ethnica Design. *Brand awareness* meningkat ke arah yang positif akibat isi *content word of mouth* Ethnica Design didominasi dengan *positive word of mouth* seperti karya yang bagus, keren, mempunyai *story behind the product*, dan memenangi lomba tingkat provinsi. *Word of mouth* Ethnica Design dapat didominasi dengan isi *content* yang positif akibat Ethnica Design yang memaksimalkan hasil kerja agar menjadi *top of mind* di setiap konsumennya. Cara tersebut berhasil karena sebagian besar konsumennya sudah mengingat Ethnica Design pertama kali ketika diberi pernyataan tentang konsultan desain. *Brand awareness* Ethnica Design juga terus berkembang akibat banyaknya konsumen yang sudah mencapai tingkatan *top of mind* dan kemudian menjadi *carrier* sehingga *word of mouth* Ethnica Design terus berkembang. Minimnya hambatan dalam proses *word of mouth* Ethnica Design juga mendorong pesatnya perkembangan *brand awareness* Ethnica Design.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communication Mix*, *Word of Mouth*, *Brand awareness*

ABSTRACT

ARIFAH RIZKI SALFIAH. *Word of Mouth Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness Ethnica Design in Makassar City (Supervised by Tuti Bahfiarti and Sartika Sari Wardanhi).*

The aims of this research are: (1) To find out the forms of *word of mouth* Ethnica Design in Makassar City; marketing communication *word of mouth* in increasing *brand awareness* of Ethnica Design in Makassar City; (3) To find out the barriers to *word of mouth* in increasing *brand awareness* of Ethnica Design in Makassar City.

This research lasted approximately 6 months (January 2021 – July 2022) in Makassar City. This study uses descriptive qualitative research methods. Informants were determined using a *purposive sampling* based on certain criteria that were relevant to the research objectives. The primary data of the study was sourced from interviews with Ethnica Design employees and consumers who were selected with certain criteria. Secondary data comes from books, journals, and previous research and other materials that support research. Data collection techniques used non-participant observation methods, in-depth interviews, and literature studies. The data analysis technique uses the Miles and Hubberman analysis model.

The results of this study reveal that *word of mouth* helps increase *brand awareness* of Ethnica Design. *Brand awareness* has increased in a positive direction due to *word of mouth* Ethnica Design's *positive word of mouth* such as good, cool works, having *stories behind the product*, and winning provincial competitions. *word of mouth* can be dominated by *content* due to Ethnica Design's maximizing work results in order to be *top of mind* in every consumer. This method works because most of its consumers already remember Ethnica Design the first time when they were given a statement about the design consultant. *brand awareness* also continues to grow due to the large number of consumers who have reached *the top of mind* and then become *carriers* so that *word of mouth* continues to grow. lack of barriers in *word of mouth* process also encourages the rapid development of *brand awareness* .

Keywords: Marketing Communication, *Marketing Communication Mix*, *Word of Mouth*, *Brand awareness*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR SKEMA	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kerangka Konseptual	7
E. Definisi Konseptual.....	18
F. Metode Penelitian.....	19

BAB II	24
A. Komunikasi Pemasaran	24
B. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	26
C. Word of Mouth Marketing.....	30
D. Brand Awareness	36
E. Tingkatan Brand Awareness	38
BAB III	41
A. Sejarah Singkat Ethnica Design.....	41
B. Visi dan Misi Perusahaan	42
C. Struktur Organisasi.....	43
D. Product & Services.....	44
BAB IV	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	106
BAB V	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1	Penjualan Ethnica Design.....	4
Skema 1.2	Kerangka Konseptual.....	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses WOM.....	11
Gambar 1.2	Piramida Brand Awareness	15
Gambar 4.1	Piramida Brand Awareness Ethnica Deisgn.....	94

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1 Informan dari Klien Ethnica.....	22
1.2 Informan dari Pegawai Ethnica.....	22
4.1 Profil Informan (Karyawan Ethnica).....	48
4.2 Profil Informan (Klien Ethnica).....	49
4.3 Positive WOM	55
4.4 Negative WOM	61
4.5 Pengendalian WOM	66
4.6 Peran WOM Terhadap Brand Awareness	70
4.7 Mempertahankan WOM	73
4.8 Awal Mengenal Ethnica	78
4.9 Ketertarikan Ethnica	83
4.10 Menjadi Carrier	87
4.11 Tingkatan Brand Awareness	93
4.12 Hambatan dalam WOM	99
4.13 Hambatan dalam Kerjasama.....	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk terus berkembang dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan jika menginginkan produknya terus dikonsumsi dan mendapatkan pandangan yang positif dari konsumen (Wasil, 2017). Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk tiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi. Pemasaran juga menjadi salah satu penunjang utama dalam menyatukan penjual dan pembeli dengan cara meningkatkan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produknya. Tujuannya untuk meningkatkan laba dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus bisa mengetahui dimana pasar mereka dan kemudian menentukan strategi marketing apa yang sebaiknya mereka terapkan agar langkah yang mereka lakukan tepat dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada para konsumennya (Kairupan, 2021).

Dalam menyampaikan pesan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan diperlukan target audiens. Target audiens adalah seluruh konsumen barang atau jasa dari produsen, pada saat itulah dibutuhkan yang namanya komunikasi pemasaran yang berarti proses mengirim informasi barang atau jasa ke target audiens. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai media untuk

menyalurkan informasi tentang sebuah barang atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk target audiens dan para calon konsumennya, serta informasi tentang merk dan perusahaan agar sebuah perusahaan dapat dikenal dan memiliki citra yang baik (Khalilov, 2020). Kotler dan Keller (dalam Khalilov et al., 2020) mengemukakan pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan bauran promosi yaitu "iklan, promosi penjualan, urusan publik dan materi pers untuk pembentukan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung".

Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau jasa, merk dan citra perusahaan adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM adalah testimoni yang diberikan oleh seorang konsumen yang kemudian diceritakan ke calon konsumen. WOM juga merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan tanpa perlu campur tangan dari perusahaan tersebut. *Word of Mouth* berawal dari sebuah bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. *Word of Mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk. Belakangan *Word of Mouth* ditujukan untuk menggantikan program komunikasi pemasaran konvensional seperti iklan yang kian kehilangan kredabilitasnya.

Hoyer, McInnis, & Pieters (dalam Hasna dan Irwansyah, 2019:21) menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh yang paling kredibel dan objektif pada terhadap reputasi perusahaan. *Word of mouth marketing* dapat berupa pujian, rekomendasi dan komentar nasabah seputar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. Bagi sebuah perusahaan penyebaran informasi suatu produk jasa melalui

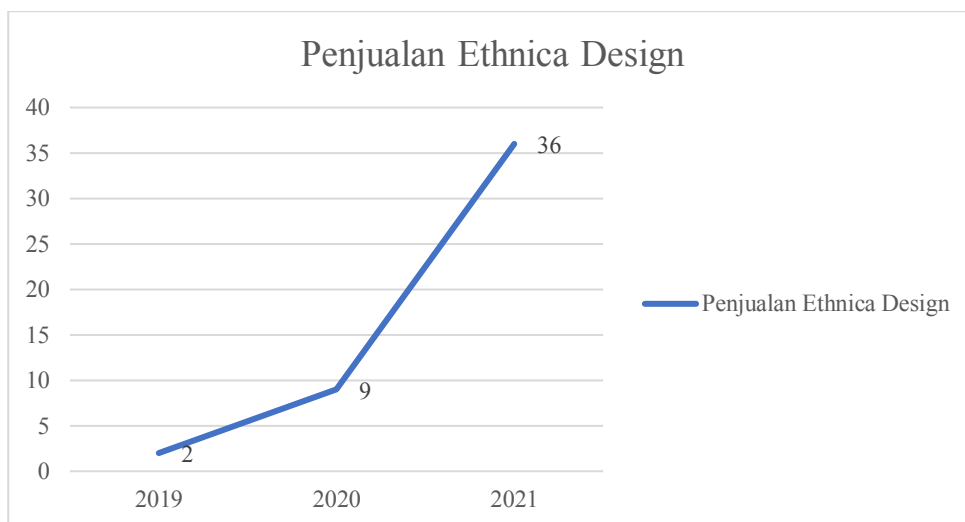
word of mouth marketing sangatlah penting, oleh karena itu perusahaan dapat mendorong penyebaran WOM yang positif dan menekan atau bahkan menghilangkan WOM negatif yang berdampak buruk atau kontra produktif bagi tercapainya sasaran pemasaran.

Setelah terjadi pertukaran informasi di masyarakat akibat WOM maka terbentuklah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah “kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan dari suatu merek yang ada pada memori, yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi atau membedakan merek dalam kondisi-kondisi tertentu muncul melalui identitas merek yang ditanamkan ke benak konsumen” (Hasna dan Irwansyah, 2019:23). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dalam ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Terbentuknya *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli masyarakat dikarenakan masyarakat sudah mengenali suatu merk.

Ethnica Design adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain yang mengandalkan WOM sebagai strategi mereka untuk membentuk *brand awareness* dan menarik konsumen. Mereka percaya bahwa komunikasi pemasaran WOM sudah cukup untuk meningkatkan *brand awareness* dan bisa mendapatkan konsumen dari strategi tersebut. Dalam proses WOM yang berlangsung terdapat rekomendasi berupa portofolio dari Ethnica Design yang ditujukan kepada calon konsumen. Rekomendasi tersebut terus bergulir panjang dikarenakan Ethnica Design memiliki ideologi yang kuat berupa integrasi desain. Ideologi dan portofolio

yang kuat membuat positif WOM terbentuk dan disebarkan oleh konsumen ke calon konsumen yang akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut relevan dengan konsumen yang melakukan *repeat order* dan konsumen baru yang merupakan rekan dari konsumen sebelumnya.

Ethnica Design juga mengklaim bahwa belum pernah mendengar adanya negatif WOM yang tersebar tentang perusahaannya. Mereka merupakan studio desain konsultan pertama di Makassar yang menyebabkan WOM tentang mereka sulit berkembang karena belum mempunyai perusahaan saingan dan baru akan mengembangkan ekosistem bisnis mereka sendiri. Ethnica Design hanya menerima pekerjaan sebagai konseptor sekaligus pelaksana dan tidak menerima pekerjaan satuan seperti hanya pembuatan logo. Orang yang awam dengan perbedaan tersebut akan menganggap Ethnica Design setara dengan instansi design lainnya di Kota Makassar seperti Namira Design, Ideoo Creative, Bengkel Design Arsitektur, KontenPreneur, dan lain-lain.



Skema 1.1 Penjualan Ethnica Design

Walaupun demikian, penjualan Ethnica Design tetap meningkat hingga empat kali lipat di tahun 2021 dari sembilan project di 2020 menjadi tiga puluh enam project di 2021 hanya dengan *word of mouth* dan tanpa tim promosi membuat mereka percaya bahwa ekosistem bisnis yang mereka ciptakan melalui WOM dapat membuat *brand awareness* yang mereka miliki berkembang kearah yang positif. Oleh sebab itu, mereka tidak lagi merasa perlu untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran lainnya.

Peneliti memilih penelitian ini karena Ethnica Design memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik yaitu hanya mengandalkan WOM. Peneliti beranggapan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan hanya mengandalkan WOM tanpa bantuan promosi dalam bentuk lainnya patut untuk diteliti karena sangat jarang sebuah perusahaan terutama yang bergerak di industri kreatif tidak menggunakan teknologi digital sebagai alat promosi bagi mereka. Ethnica Design terbentuk pada tahun 2017 namun baru aktif dalam menjalankan bisnisnya pada 2019. Dalam Ethnica Design terdapat 3 layanan yang ditawarkan kepada konsumen yaitu ethnica desain, ethnica picture, dan ethnica art & design management. Ethnica Design tidak melakukan promosi atau iklan dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah komunikasi pemasaran WOM efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada Ethnica Design.

Penelitian mengenai WOM terhadap *brand awareness* sebuah perusahaan sudah pernah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa contoh penelitian terhadap WOM pada *brand awareness* ialah “Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Tealab” yang diteliti oleh Tiffany Lauricia pada

Oktober 2020 mengukur pengaruh iklan dan WOM pada *brand awareness*. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Advertising* terhadap *Brand Awareness*)” yang diteliti oleh Anastasia Silvi Andrea pada September 2021 mengungkapkan pengaruh dari marketing digital terhadap *brand awareness*. “Pengaruh *Public Relation*, *Advertising*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Brand UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery” yang diteliti oleh Daniel Kairupan dan Olivia Ayu Yovanda pada Juli 2021 menggambarkan hasil dari beberapa IMC yang mereka terapkan terhadap *brand awareness*. Beberapa penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana WOM dan beberapa strategi pemasaran lainnya mempengaruhi *brand awareness* sebuah perusahaan. Bedanya dengan penelitian ini ialah penelitian ini hanya memfokuskan pada satu teknik pemasaran yaitu WOM yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada Ethnica Design dikarenakan perusahaan tersebut tidak pernah melakukan promosi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- A. Bagaimana bentuk-bentuk *content word of mouth* Ethnica Design di Kota Makassar?
- B. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam pembentukan *brand awareness* Ethnica Design di Kota Makassar ?
- C. Bagaimana hambatan-hambatan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* Ethnica Design di Kota Makassar ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui bentuk-bentuk *content word of mouth* Ethnica Design di Kota Makassar.
- b) Untuk mengetahui komunikasi pemasaran *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* Ethnica Design di Kota Makassar
- c) Untuk mengetahui hambatan-hambatan *word of mouth* dalam meningkatkan *brand awareness* Ethnica Design di Kota Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan Teoritis

Sebagai bentuk penerapan segala ilmu yang telah diterima selama menjadi mahasiswi Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan terbaru untuk ilmu pengetahuan khususnya di ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran.

- b) Kegunaan Praktis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan Ethnica Design untuk memperkuat komunikasi pemasaran yang telah mereka lakukan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

D. Kerangka Konseptual

Setiap perusahaan pasti menginginkan produk mereka baik itu barang atau jasa mencapai penjualan maksimal setiap bulannya. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan komunikasi dan pemasaran yang tepat. Komunikasi dan pemasaran

adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan karena dalam setiap pemasaran pasti ada peran komunikasi yang sangat penting. Penggabungan dari komunikasi dan pemasaran menghasilkan sebuah teknik marketing yang dinamakan komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur penting yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dalam proses pemasaran berfungsi sebagai media penghubung perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap merk dan produk atau jasa sebuah perusahaan baik itu secara langsung atau tidak langsung untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan yang kompetitif (Arianto, 2021:23). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah segala pesan atau informasi dalam bentuk komersial dan non-komersial yang disebarakan guna untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pasar untuk mendukung strategi pemasaran sebuah perusahaan (Kotler dan Keller, 2004).

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar langkah yang diambil bisa berjalan dengan tepat dan memiliki power yang lebih. Komunikasi dalam pemasaran tidak sesimpel komunikasi pada individu lainnya. Komunikasi dalam pemasaran akan bersifat lebih kompleks seperti mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli atau memakai barang atau jasa agar penyampaian pesan dapat terkirim dengan baik melalui komunikasi yang tepat dengan perencanaan yang sudah matang (Firmansyah, 2020:5).

Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah guna menyebarkan informasi dan promosi dari sebuah perusahaan mengenai produk atau jasa yang dimilikinya, membentuk citra yang positif perusahaan dimata para konsumen dan *potensial buyer*, membangun dan mengembangkan hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen, dan memberikan gambaran yang spesifik tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020:54). Adapun tujuan lainnya ialah memperkuat strategi komunikasi pemasaran agar dapat meraih segmentasi pasar yang lebih luas dari sebelumnya. Strategi pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi di dalamnya disebut dengan bauran komunikasi pemasraan atau *marketing communication mix*.

Marketing communication mix adalah penggabungan yang spesifik dari alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi ke target pasan dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler &Amstrong, 2018). Dalam *marketing communication mix* terdapat beberapa kumpulan variabel yang dapat digunakan untuk oleh sebuah perusahaan guna mengatur dan mempengaruhi persepsi konsumen yaitu *product, price, place, promotion*. Kotler dan Keller (dalam Emelia, 2021) mengatakan bahwa dalam *promotion* terdapat beberapa jenis kegiatan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, internet marketing, informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, acara dan pengalaman.

Word of Mouth (WOM) merupakan sebuah informasi tentang pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau tentang bagaimana sebuah

perusahaan dalam bentuk komentar yang tersebar dari mulut ke mulut tentang kualitas produk, pelayanan dari karyawan dan segala hal yang didapatkan dari produk dan perusahaan yang dapat diberikan komentar oleh konsumen dan menjadi pengalaman baginya yang kemudian disampaikan ke orang lain (Kairupan & Yovanda, 2021). Komunikasi WOM bisa terjadi dalam bentuk percakapan dua arah ataupun hanya satu arah seperti menuliskan testimoni produk di laman penjualan online. WOM adalah strategi komunikasi pemasaran tradisional karena dapat dilakukan tanpa memerlukan alat digital ataupun bantuan teknologi namun intensitasnya dalam meraup konsumen cukup kuat. WOM juga merupakan bagian dari upaya mengirim pesan atau informasi bisnis kepada pelanggan terkhusus target pasar agar pelanggan bisa mengidentifikasi keunggulan produk diantara produk lainnya di pasaran (Pasa, 2011). Strategi ini dianggap menjadi strategi yang sangat unik karena tidak memungut biaya apapun dan memiliki komunikasi interpersonal yang cukup cepat melalui percakapan langsung ataupun melalui internet (Wicaksono & Seminari, 2016).

Bentuk komunikasi yang terjadi dalam WOM ialah komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. Jika dibandingkan dengan jenis iklan lainnya, WOM mempunyai daya tarik yang lebih besar karena sumber kekuatannya berasal dari kemampuan konsumen dalam mempengaruhi calon konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Dalam proses WOM terdapat tiga komponen, sebagai berikut:

1. Content

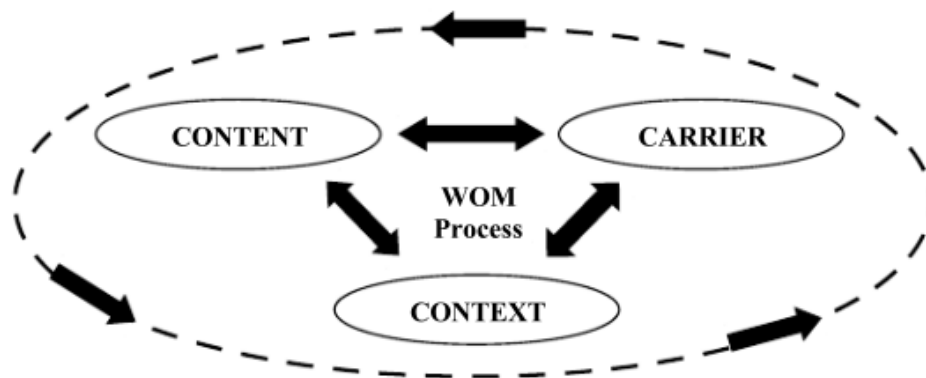
Content merupakan pesan atau informasi yang akan ditransfer dari konsumen ke calon konsumen mengenai suatu produk. Pesan atau informasi yang ditransfer tidak selamanya bersifat positif, bisa saja pesan atau informasi tentang produk atau perusahaan bersifat negatif.

2. Context

Context terjadi apabila content mengalami proses pengiriman (*encoding*) dan penerimaan pesan (*decoding*). Dalam proses tersebut, *context* mengacu pada media (*channel*) apa yang dipakai.

3. Carriers

Carriers mengacu pada para individu yang menyimpan atau memelihara pesan atau informasi (*content*) yang diterima. Seorang individu bisa saja tidak ikut mengonsumsi produk yang dibicarakan namun bisa turut mempengaruhi individu lain menggunakan content yang telah diterimanya.



Gambar 1.1 Proses WOM
Sumber: Komunikasi Pemasaran [7,p. 39]

WOM marketing dapat terjadi apabila ada komunikasi yang mendorong konsumen untuk membicarakan sebuah produk atau jasa. Indikator-indikator WOM menurut Babin (2015), 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.

Seiring berkembangnya teknologi, kini konsumen bisa memberikan pesan atau informasi dalam bentuk testimoni sebuah produk atau jasa kepada para calon konsumen melalui internet. Konsumen yang *aware* terhadap suatu produk atau jasa sebuah perusahaan dapat dengan mudah memberikan pesan atau informasi kepada tentang produk atau jasa kepada calon pembeli secara langsung maupun menggunakan media internet. Pesan atau informasi yang diberikan bisa dalam bentuk positif ataupun negatif. Dalam proses pemberian informasi tersebut bisa terjadi dalam bentuk pemberian pesan atau informasi biasa maupun memberi dorongan lebih agar calon konsumen dapat terpengaruhi untuk turut memberi produk atau jasa yang disarankan (Nabilah dan Mirazah, 2021).

WOM yang positif dapat diandalkan dalam membangun *brand awareness* sebuah perusahaan. *Brand awareness* artinya “kemampuan calon konsumen atau masyarakat dalam mengingat dan mengenali suatu merek dari suatu produk ataupun perusahaan” (Rangkuti, 2002 dalam Kairupan dan Yovanda, 2021). Keputusan pembelian konsumen juga sering kali dipengaruhi oleh *brand awareness*

sebuah perusahaan. Itulah mengapa *brand awareness* bisa menjadi tolak ukur kesuksesan suatu merek.

Brand awareness adalah salah satu aset utama dari sebuah merek yang akan menambah nilai pada produk, layanan, atau perusahaan. Membangun *brand awareness* juga merupakan investasi jangka panjang yang akan menimbulkan keunggulan dari sebuah produk atau jasa yang berkelanjutan. Menciptakan *brand awareness* sama juga dengan membuat sebuah merek menjadi lebih populer melalui paparan yang berulang. Seringnya konsumen mendengar atau melihat suatu merek maka akan semakin kuat pula merek tersebut tersimpan dalam memori konsumen (Santoso *et al*, 2018). WOM dianggap sebagai investasi besar dalam membangun *brand awareness* karena informasi yang beredar datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari pesan atau informasi yang mereka sebarkan (Belinda dan Loisa, 2019).

Meningkatkan *brand awareness* merupakan sebuah langkah untuk memperluas pasar dari sebuah perusahaan. *Brand awareness* berpengaruh penting dalam memberikan pesan atau informasi yang berbeda agar calon konsumen dapat mengidentifikasi perbedaan merek tersebut dengan merek perusahaan lain di bidang produk yang sama (Kusuma *et al*, 2020). Hal ini juga mempengaruhi sudut pandang dan tingkah laku konsumen (Permadi, 2016). Jika *brand awareness* sebuah perusahaan rendah maka bisa dikatakan marketing perusahaan tersebut tidak berhasil.

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan yang biasa disebut sebagai piramida *brand awareness*. Tingkatannya mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi, sebagai berikut:

1. *Top of Mind* (Puncak Pemikiran)

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen sudah memorsatukan sebuah brand dalam pikirannya. Ketika ditanya tentang merek dari sebuah produk tertentu maka merek yang pertama kali muncul dalam pikiran seorang konsumen itu ialah merek dengan *top of mind*.

2. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Tingkatan kedua dalam piramida *brand awareness* ialah *brand recall* atau peningkatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Di tingkatan ini konsumen akan mengingat sebuah merek ketika merek tersebut disebutkan oleh pihak lain. Ketika sebuah merek sudah disebutkan kemudian konsumen akan langsung mengetahui merek tersebut tanpa perlu bantuan mengenai produk tersebut.

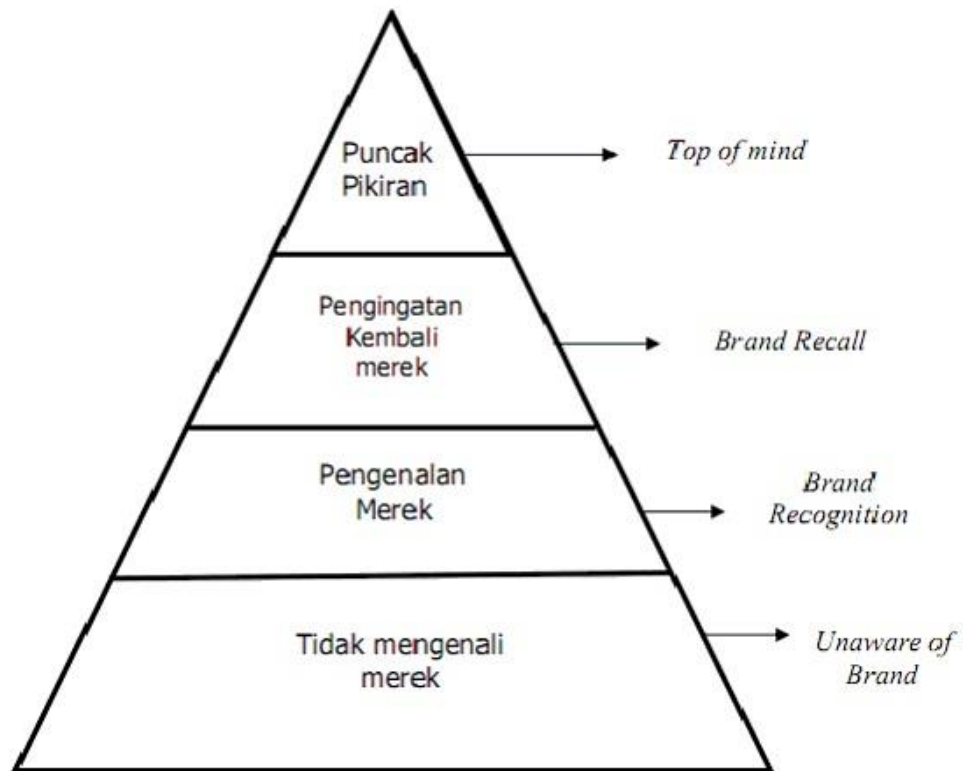
3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut.

4. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness* ialah *unware of brand* atau tidak mengenali merek. Pada tingkatan ini konsumen tidak

menyadari ataupun tidak mengetahui adanya sebuah merek dalam sebuah kategori produk.



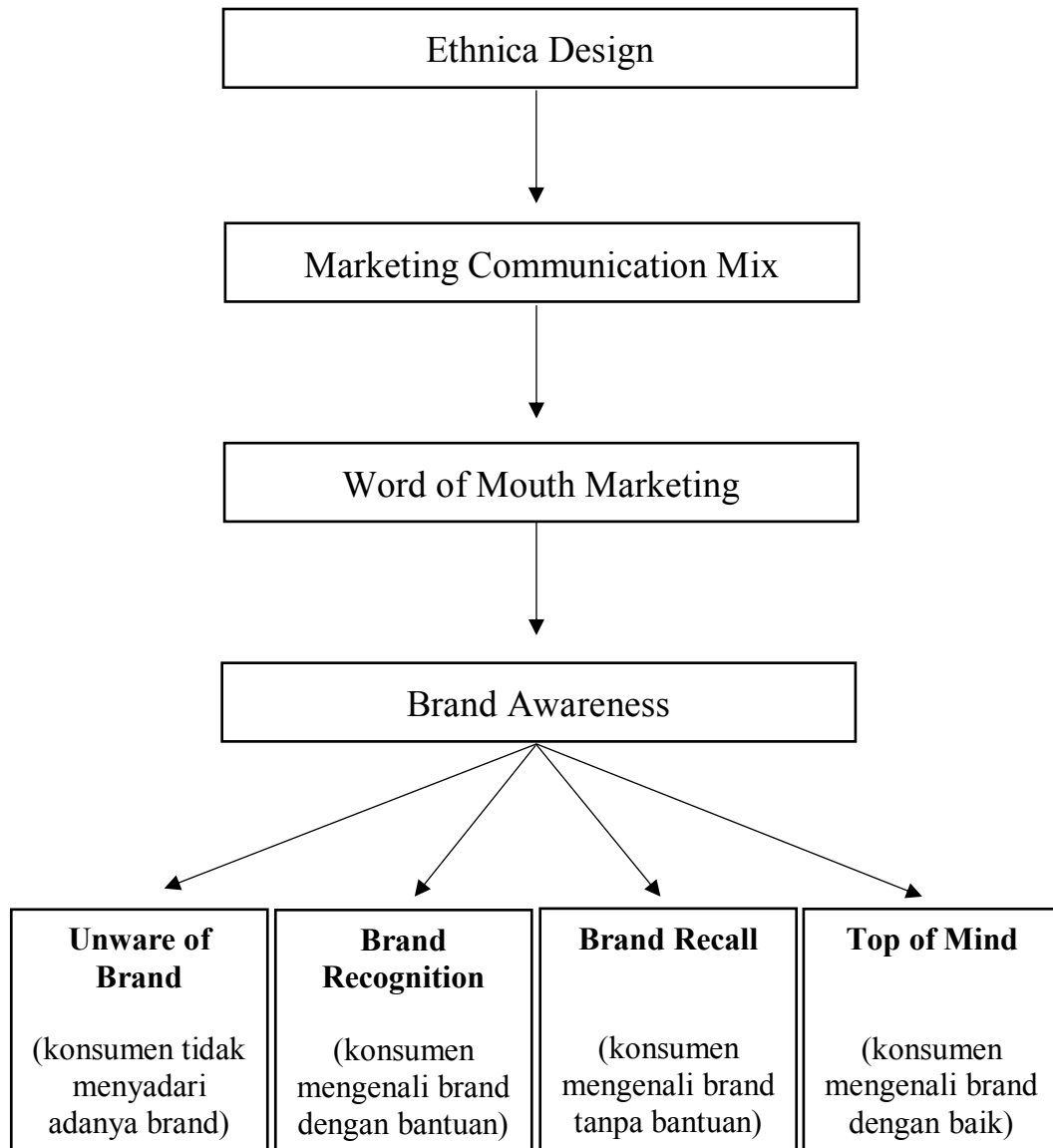
Gambar 1.2 Piramida Brand Awareness
Sumber: www.hestanto.web.id [1,p]

Menurut (Duriyanto *et al*, 2004) brand awareness bisa diciptakan atau ditingkatkan melalui beberapa cara, sebagai berikut:

1. Pesan atau informasi yang dibagikan oleh sebuah perusahaan harus mudah dipahami oleh target pasar.
2. Pesan atau informasi yang dibagikan oleh sebuah perusahaan harus berbeda dengan perusahaan dan memiliki hubungan antara merek dan produk.
3. Menggunakan *tagline* atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingatnya.

4. Jika terdapat symbol pada perusahaan baiknya simbol tersebut berhubungan dengan merek.
5. Perluasan nama merek sehingga memudahkan konsumen mengingatnya.
6. Menggunakan isyarat yang berhubungan dengan merek, produk, atau merek dan produk.
7. Melakukan pengulangan agar dapat meningkatkan ingatan dikarenakan membentuk ingatan tidak semudah membentuk pengenalan.

Kerangka Konseptual



Skema 1.1 Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Ethnica Desain

Sebuah perusahaan konsultan desain dimana masyarakat dapat menggunakan jasanya untuk membuat desain grafis, desain interior, audio visual, motion graphics dan desain event.

2. *Marketing Communication Mix*

Cara digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan pesan tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada konsumen *potensial buyer* seperti *direct marketing*, *internet marketing*, *word of mouth*, dan lain-lain.

3. *Word of Mouth Marketing*

Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli barang atau memakai jasa dari sebuah perusahaan yang disampaikan secara lisan maupun dalam bentuk tulisan mengenai keunggulan sebuah produk atau jasa kepada para calon konsumen.

4. *Brand Awareness*

Kemampuan seorang individu dalam mengingat sebuah merek melalui sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut seperti; produk, logo, tagline, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan merk tersebut.

5. *Unware of Brand*

Tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek dalam kategori produk tertentu.

6. *Brand Recognition*

Tingkatan paling minimal dalam *brand awareness* dimana konsumen akan mengenali sebuah merek setelah mendapat bantuan (*aided recall*) berupa penjelasan tentang merek tersebut.

7. *Brand Recall*

Kondisi saat konsumen sudah mengenali merek saat mendengar merek tersebut disebutkan tanpa memerlukan bantuan (*unaided recall*) berupa penjelasan tentang merek tersebut.

8. *Top of Mind*

Tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness* dimana sebuah merek akan menjadi merek pertama yang diingat oleh konsumen ketika ditanyakan tentang sebuah merek dari kategori produk tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu enam bulan dari Januari 2022 hingga Juli 2022. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Kota Makassar. Penelitian dilakukan di Kota Makassar karena mayoritas dari klien Ethnica berasal dari Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif. Dengan metode ini peneliti telah melakukan observasi secara mendalam tentang program, kejadian, dan aktifitas yang terjadi dalam komunikasi pemasaran di Ethnica Design. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif agar hasil yang didapatkan lebih instens sesuai dengan pengalaman pribadi para informan.

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari membaca dan memahami jurnal, buku, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Non Partisipan

Peneliti melakukan observasi non partisipan, yaitu observasi yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan sebagai pengamat tanpa ikut serta dalam kegiatan yang berlangsung.

2) Wawancara Mendalam

Peneliti melaksanakan wawancara langsung yang mendalam kepada orang-orang yang dianggap mempunyai peran penting dan dianggap menguasai peristiwa yang akan diteliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara detail proses dan bentuk WOM yang terjadi antara konsumen dan calon konsumen yang akhirnya meningkatkan *brand awareness* Ethnica Design. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka antara peneliti dan informan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai WOM dan dampaknya terhadap *brand awareness* di Ethnica Design.

3) Studi Pustaka

Mengumpulkan teori dan sumber data melalui beberapa referensi seperti buku, jurnal, dan sumber ilmu lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam memperoleh informan untuk melakukan wawancara, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik purposive sampling. Hal ini dikarenakan peneliti memerlukan informan yang menguasai objek yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang spesifik. Adapun 12 informan yang dianggap memahami objek yang akan diteliti yaitu:

1. Tujuh klien Ethnica Design dengan syarat terlibat dalam proses WOM dan telah menggunakan jasa dari Ethnica Design dua kali atau lebih. Adapun tujuh orang tersebut yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1.1: Informan dari Klien Ethnica

No.	Nama	Project
1.	Juang Malibu Manyala	Prolog Fest & Prolog Studio
2.	Jeje Januar	Inacraft & Lego-lego
3.	Chaidir Ichsan	Branding RiuH & Dvy
4.	Lindayanti	Phinisi Syariah dan Inacraft
5.	Zahsya Nanda Ratrika	Karya Kreatif Indonesia & Hebitren
6.	Satriani	Branding Sulo 2020 & Rebranding Sulo 2022
7.	Hendra Hartur	Branding PT Galigo & Promosi Brand Sul-Sel

(Sumber: Data Primer Penelitian, 2022)

2. Lima pegawai internal Ethnica Design. Aapun lima orang tersebut yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1.2: Informan dari Pegawai Ethnica

No.	Nama	Posisi	Tugas
1.	Rahmat Zulfikar	CEO & Principal Design	Mengontrol jalannya perusahaan & pemeriksa setiap produk desain perusahaan
2.	Wahyu Al Mardhani	Project Manager	Membuat dan mengelola rencana project
3.	Taufiq Syahrani	Copywriter	Membuat konten dalam bentuk narasi sebagai pelengkap <i>brand identity</i>
4.	M. Bian Rauf	Designer	Membuat desain
5.	Jemmy Febrianto	Illustrator	Membuat desain khusus ilustrasi

(Sumber: Data Primer Penelitian, 2022)

5. Teknik Analisa Data

Hasil dari data yang telah diperoleh dari observasi non partisipan dan wawancara mendalam akan diolah secara sistematis dan induktif agar

dapat diinformasikan kepada orang lain. Induktif artinya data yang telah diperoleh dari hasil lapangan dikembangkan menjadi sebuah hipotesis. Menurut Miles dan Huberman (2014), langkah-langkah menganalisis data terbagi menjadi beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, kompleks, dan rumit untuk dipahami. Oleh karena itu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang inti dan penting, serta mencari tema dan pola data (Sugiyono, 2015:248).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya dari apa yang telah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclutions*)

Penarikan kesimpulan artinya penarikan intisari dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan-kesimpulan terverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan yang dibuat harus berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ad

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang mengubah tingkah laku seseorang “*communication is the process to modify the behavior of other individuals*” (Effendy, 2006). Sebuah komunikasi dapat terjadi apabila komunikator, pesan, media, dan komunikan. Keempat hal tersebut untuk utama dalam sebuah proses komunikasi disimpulkan dari berbagai model komunikasi dari para ahli.

Bidang keilmuan lainnya yaitu pemasaran adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produknya yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen agar perusahaan dapat meraup keuntungan. Para ahli menyepakati bahwa konsep inti dari pemasaran ialah pertukaran atau *exchange*. Konsep tersebut merujuk pada proses pertukaran yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya (Arianto, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ginaldho *et al* 2021) komunikasi pemasaran merupakan “suara” perusahaan dan mereknya, perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Sebuah perusahaan wajib mempunyai strategi yang efektif sehingga komunikasi pemasaran bisa terkomunikasi dengan baik. Hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan agar menyampaikan komunikasi pemasarannya dengan baik yaitu dengan

menspesifikan target pasar, merancang pesan, membuat tujuan komunikasi, memilih saluran yang akan digunakan, membuat anggaran pemasaran, membuat putusan atas bauran komunikasi, mengevaluasi hasil pasar, mengelola proses komunikasi pemasaran.

Dari konsep komunikasi dan konsep pemasaran lahirnya 3 fungsi yaitu, sebagai berikut:

1. Fungsi menginformasi, yaitu fungsi memperkenalkan sebuah produk terlebih kepada produk yang baru dikenal dan informasi-informasi lainnya seperti menetapkan kesesuaian kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.
2. Fungsi memersuasi, yaitu fungsi persuasi untuk mempertahankan merek, untuk selektif produk melalui supremasi merek, daya tarik emosional, mereptisi, dan mengidentifikasi produk yang efektif.
3. Fungsi menggabungkan informasi dan persuasi, yaitu fungsi yang mengkolaborasikan dan menyatukan informasi yang bersifat persuasi melalui promosi dan iklan, berupaya mengembangkan, dan selektivitas produk disaat yang bersamaan (Belch, 2004).

Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan pesan kepada khalayak umum khususnya target pasar tentang produk dari perusahaan tersebut. Untuk melaksanakan hal tersebut sebuah perusahaan dapat melakukan promosi. Promosi dalam komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi. Setiap komponen dari bauran pemasaran tersebut memiliki ciri khas dan tingkatan efek yang berbeda-beda sebagai alat

promosi pemasaran. Menurut Everett M. Rogers dalam Arianto (2021) tingkatan efek komunikasi, yaitu:

1. Kesadaran, ketika seorang individu diterpa sebuah produk dan mengalami perubahan tetapi tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk tersebut.
2. Minat, ketika seorang individu memiliki rasa ketertarikan akan sebuah produk dan mulai mencari tau informasi yang lengkap tentang produk tersebut.
3. Penilaian, ketika seorang individu mengukur apakah sebuah produk dapat menghasilkan untung lebih banyak daripada rugi untuk masa sekarang dan setelahnya.
4. Mencoba, ketika seorang individu mencoba sebuah produk dalam skala kecil untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya dan mengurangi risiko kerugian yang dapat terjadi.
5. Adopsi, ketika seorang individu sudah mengenali situasi seperti apa yang akan menguntungkan baginya dan mulai mencoba sebuah produk dalam skala penuh agar produk yang dipilihnya sesuai dengan apa yang diharapkannya.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan, “marketing mix adalah kombinasi dari

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Adapun empat kombinasi elemen *marketing communication mix* yang dimaksud oleh Sumarni dan Soeprahanto ialah:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang diperjualbelikan di sasaran pasar guna mendapatkan perhatian dan permintaan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Harga (*price*)

Sejumlah uang atau modal yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk meraih beberapa kombinasi peralatan dan layanan yang dibutuhkan. Jika produk sudah siap untuk dipasarkan maka perusahaan baru akan menentukan sebuah harga untuk produk atau jasa yang dipasarkan untuk meraih keuntungan dan pengembalian modal.

c. Tempat (*place*)

Tempat yang dimaksud dalam hal ini ialah saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk produsen menggapai para konsumen.

a. Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Tjiptono ialah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi guna mempengaruhi dan mengingatkan para calon konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi sebuah tantangan baru untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Kotler dan Keller (dalam Anjelin dan Wahyuni 2018) menyatakan bahwa dalam lingkungan komunikasi baru, iklan tidak lagi menjadi elemen sentral atau satu satunya dalam program komunikasi pemasaran. Perusahaan harus kreatif memanfaatkan teknologi namun tidak mengganggu kehidupan konsumen. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:174 dalam Emelia, 2021).

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat menjangkau seluruh target audiens konsumen yang ada di target pasar yang tersebar di berbagai macam tempat. Contohnya brosur, iklan media cetak, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk atau jasa dalam jangka yang relative pendek. Contohnya *flashsale*, diskon, kupon, *giveaway*, dan lain-lain.

3) Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Sebuah kegiatan yang diselenggarakan maupun disponsori oleh sebuah perusahaan. Kegiatan yang dilaksanakan tersebut bersangkutan dengan sebuah *brand*.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Komunikasi pemasaran jenis ini yaitu hubungan masyarakat) berupa suatu cara untuk membangun hubungan yang baik dengan public guna

mempertahankan atau menciptakan citra yang baik serta menangani berita buruk terkait perusahaan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Bauran pemasaran jenis ini bersifat *non-public* yaitu pesan yang langsung ditujukan kepada satu orang tertentu. Pesan dalam bauran promosi ini dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat disesuaikan untuk calon konsumen yang spesifik.

6) *Internet marketing*

Internet marketing adalah teknik pemasaran sebuah produk atau jasa yang mana penyedia barang atau jasa berinteraksi dengan para konsumen menggunakan internet seperti *social media*, *e-commerce*, *website*, dan lain-lain. Bauran promosi ini memakai biaya yang relatif rendah.

7) *Word of Mouth*

Penyebaran informasi berupa pengalaman atau rekomendasi saat menggunakan sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen.

8) Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi yang langsung dilakukan dengan calon pembeli, biasanya berupa presentasi tentang produk atau jasa sebuah perusahaan guna

meningkatkan penjuala maupun membuat citra yang baik untuk perusahaan tersebut.

C. Word of Mouth Marketing

Menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68). Sarmawan dalam Wibowo menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan proses terjadinya pertukaran ide, gagasan pemikiran, dan komentar antar 2 individu yang berperan sebagai konsumen. Adapun beberapa faktor yang memfasilitasi komunikasi lisan yaitu, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dari komunikator
 - a) Untuk menggapai perasaan prestise dan serba tahu.
 - b) Untuk melenyapkan rasa ragu akan pembelian yang telah terjadi.
 - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan individu-individu terdekat.
 - d) Untuk mendapatkan manfaat yang nyata
- b. Kebutuhan dari komunikan
 - a) Untuk mendapatkan informasi dari orang yang telah dipercayai dan bukan dari si penjual produk atau jasa.
 - b) Untuk menurunkan tingkat kekhawatiran resiko pembelian.
 - Resiko produk, harga dan rumit produk

- Resiko sosial, pemikiran orang lain terhadapnya
- Resiko akibat kurangnya kriteria yang objektif tentang sebuah produk

c) Untuk mengefesienkan waktu dalam mengumpulkan informasi

Menurut Sutisna (2012) ada beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membicarakan sebuah produk atau jasa, antara lain:

1. Keterlibatan seseorang dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Pengetahuan seseorang mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa seseorang mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Adanya dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Word of mouth ialah salah satu cara untuk menurunkan rasa ketidakpastian, dikarenakan informasi dari orang-orang sekitar sudah lebih dapat dipercaya sehingga dapat mengurangi pencarian tentang sebuah produk atau jasa. Sudah bukan menjadi rahasia lagi bahwa ketika seseorang menginginkan sebuah produk atau jasa, mereka akan menjadikan teman, keluarga, atau orang-orang disekitarnya sebagai sumber informasi utama. Hal tersebut akhirnya menjadi sumber informasi yang sangat kuat karena melibatkan rekomendasi ataupun testimoni dari orang-

orang yang dipercaya oleh calon konsumen. Itulah mengapa *word of mouth* mempunyai dampak yang sangat besar terhadap penjualan sebuah produk atau jasa.

Menurut pakar periklanan, konsumen sudah tidak mempercayai lagi iklan yang datangnya dari perusahaan itu sendiri. Berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan bernama Porter Novelli, tingkat kepercayaan konsumen kepada iklan yang berasal dari perusahaan komputer ataupun perangkat lunak hanya 77%. Sedangkan untuk iklan yang berasal dari perusahaan farmasi, tingkat kepercayaan konsumen hanya mencapai angka 27% dan untuk perusahaan asuransi hanya di 16% (Rosen, 2000). Menurut Hasan (2010) ada beberapa manfaat dari *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dikarenakan datangnya bukan dari orang perusahaan dan tidak bertujuan untuk mengiklankan perusahaan tersebut.
2. *Word of mouth* sangat efektif dalam menjawab pertanyaan calon konsumen yang bertanya dengan testimoni langsung dari teman ataupun orang yang dikenalnya.
3. *Word of mouth* sangat spesifik untuk orang-orang yang tertarik pada topik yang dibicarakan. Seseorang tidak akan bergabung pada sebuah percakapan *word of mouth* apabila orang tersebut tidak tertarik pada topik yang dibicarakan.
4. *Word of mouth* membuahkan iklan yang informatif

5. *Word of mouth* dimulai dari sumber yang kemudian menyebar luas di berbagai kalangan bergantung dengan seberapa besar kekuatan seorang merekomendasikan sebuah perusahaan.

6. *Word of mouth* tidak memiliki batasan seperti ruang ataupun kendala fisik.

Sebuah perusahaan harus memiliki langkah yang efektif agar komunikasi pemasaran dapat terkomunikasikan dan dipromosikan dengan baik yaitu mengidentifikasi khalayak yang dituju, merancang pesan, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran pemasaran/promosi, menentukan keputusan atas bauran komunikasi pemasaran, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Zernovitz, 2012 dalam Ayudya, 2022 terdapat 5 elemen berpengaruh untuk menciptakan sebuah *word of mouth*, sebagai berikut:

1. Pembicara, seorang narasumber yang membuka pembicaraan tentang sebuah brand dan biasa disebut dengan *influencer*. Siapapun dapat menjadi pembicara jika ia sudah memulai sebuah pembicaraan tentang sebuah brand, baik itu saudara, teman, kakek, nenek, dan lainnya yang merekomendasikan sebuah brand berdasarkan pengalamannya saat menjadi konsumen brand tersebut. Beberapa konsumen melakukan hal tersebut karena menyukai sebuah brand dan berharap orang yang ia berikan rekomendasi juga dapat merasakan hal tersebut.
2. Topik, seluruh isi konten dalam *word of mouth* selalu dimulai dengan topik yang membuat lawan bicara tertarik. Biasanya topik berkaitan dengan penawaran khusus atau ciri khas yang diberikan oleh sebuah perusahaan

seperti *flashsale*, diskon, cara kerja perusahaan, pelayanannya, dan sebagainya. Topik yang dapat dikatakan bagus dalam *word of mouth* adalah topik yang membuat lawan bicara tertarik untuk mendengar.

3. Alat, atau yang biasa disebut juga disebut dengan sebutan tools berfungsi mempercepat penyebaran pesan agar meraih cakupan yang lebih luas. Contoh dari tools yang biasa ditemui ialah brosur, koran, merchandise perusahaan, ataupun pesan online yang dapat diteruskan.
4. Partisipasi, dalam *word of mouth* partisipasi berupa respon perusahaan terhadap pesan dari customer yang masuk seperti menjawab telepon, membalas pesan yang masuk dari berbagai sosial media, dan juga dapat berupa jalinan hubungan yang baik dengan seluruh partner kerja.
5. Pelacakan, sebuah kegiatan yang diusung oleh perusahaan agar dapat menjangkau segala kritik dan saran dari konsumen.

Word of mouth muncul akibat sebuah ketidaksengajaan atau secara alamiah dan tidak dirancang oleh perusahaan. Oleh sebab itu, *word of mouth* dapat menjadi suatu hal yang menguntungkan bagi perusahaan atau malah sebaliknya yaitu mendatangkan masalah. Menurut Hughes (2015:31) dalam Yoesyiana (2018), *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu, sebagai berikut:

1. *Positive Word of Mouth*

Word of mouth yang positif biasanya timbul dari seorang konsumen yang merasa senang atau puas terhadap barang atau jasa yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena rasa puas tersebut, seorang konsumen akhirnya membicarakan atau merekomendasikan perusahaan tersebut ke

orang-orang di sekitarnya. Sehingga tanpa diminta konsumen tersebut sudah membuat *brand awareness* dan penjualan sebuah perusahaan meningkat.

2. *Negative Word of Mouth*

Word of mouth yang negatif biasanya timbul dari rasa kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan. Hal ini merupakan salah satu hal yang ditakuti oleh sebuah perusahaan karena akan merusak citra serta menurunkan tingkat penjualan.

Ada empat pesan yang tentang perusahaan atau brand yang akan diterima konsumen atau calon konsumen, sebagai berikut:

1. Pesan yang direncanakan

Pesan ini bersumber dari perusahaan itu sendiri dan menyampaikan hal-hal positif yang mereka ingin masyarakat tau. Pesan ini merupakan aspek dari IMC yang disebar luaskan melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dll. Dampak dari pesan ini tergolong kecil karena dikendalikan oleh perusahaan sendiri dan dianggap melayani diri sendiri.

2. Pesan produk

Pesan produk adalah pesan yang terjadi karena mengkomunikasikan sebuah produk seperti harga, kualitas, dan elemen distribusi lainnya. Pesan ini memegang peranan yang cukup penting karena jika produk atau jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan maka perusahaan akan mendapatkan respon positif. Sebaliknya, jika produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang

dijanjikan maka perusahaan akan mendapatkan respon negatif dari para konsumen.

3. Pesan layanan

Pesan layanan merupakan interaksi dari pelayanan karyawan kepada para konsumennya. Layanan yang diberikan oleh seorang karyawan akan mengirim pesan pada konsumen dan memiliki efek yang lebih besar dibandingkan dengan pesan yang direncanakan.

4. Pesan yang tidak direncanakan

Pesan ini merupakan pesan konfirmasi yang diwakili oleh orang diluar perusahaan tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Pesan ini bisa terbentuk dari testimoni konsumen, gosip karyawan, komentar perusahaan pesaing, dll. Dampak dari pesan ini bisa bersifat menguntungkan atau merugikan tergantung dari pesan yang apa yang tersebar.

D. Brand Awareness

Menurut ferrinadewi (2008) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). Menurut Durianto (2001:54) *brand awareness* adalah sebuah kesanggupan dari seorang calon pembeli mengingat kembali sebuah merek dari sebuah kategori produk. Brand awareness memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga

konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Menurut Aaker dan Biel (2009) *brand awareness* dapat diartikan dengan cara sebuah merek mencolok di benak para konsumen. Selain itu, *brand awareness* merupakan sebuah cerminan dari bagaimana informasi dan ciri khas sebuah merek melekat pada benak konsumen. *Brand awareness* menurut Keller (2008) dalam Ramadhyanti (2019) terdiri dari beberapa indikator yaitu, sebagai berikut:

- a. Konsumen paham seperti apa merek itu
- b. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
- c. Sadar akan keberadaan merek
- d. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
- e. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

Menurut Herdana (2015) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah

- a. Kualitas Produk, produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- b. Periklanan (Advertising), iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
- c. Promosi, promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan konsumen atau calon konsumen terhadap suatu merek. Salah satu dampak yang dapat ditimbulkan oleh *brand awareness* adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Khasanah, 2013). Hal

ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik.

E. Tingkatan Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengingat (*recall*) atau mengenali (*recognize*) suatu merek (*brand*) dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek berdasarkan tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1996) dalam Ramadayanti (2019) ada empat tingkatan seorang *potential buyer* dalam mengingat atau mengenali sebuah merek yaitu, sebagai berikut:

a. Unaware of brand

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

b. Brand recognition

Tingkatan ini merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness*. *Brand Recognition* ialah tingkatan dimana konsumen dapat mengenali sebuah merek setelah adanya penyebutan merek dan bantuan mengenai produk tersebut (*aided recall*). Tahap *brand recognition* ini menjadi tahapan yang cukup krusial karena pada tahap inilah dapat terlihat apakah konsumen dapat mengenali sebuah merek yang telah dijelaskan. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of

purchase. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa. Apabila konsumen tidak mengenali tidak mengetahui merek tersebut dapat dipastikan merek tersebut tidak memiliki posisi yang penting dalam benak konsumen tersebut.

c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Menurut Keller (2003) untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang dipilih harus:

- a) Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- b) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
- c) Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
- d) Untuk mempertinggi brand recall nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

d. Top of Mind

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain. Tingkatan ini biasanya didominasi oleh *brand-brand* yang sudah lama seperti Aqua yang selalu menjadi *top of mind* konsumen dalam produk air mineral.