

Bab II

Kajian Pustaka

2.1. Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

1. *Word of Mouth* (WOM)

Konsumen tanpa sadar telah menggunakan WOM untuk berbicara tentang puluhan merek setiap hari, baik yang berasal dari merek yang ditampilkan di film, di salah satu acara televisi, maupun dari publikasi produk, jasa perjalanan maupun toko ritail. Hal tersebut dapat dilakukan hanya karena mereka ingin memulai sebuah topik pembicaraan, maka dari itu, WOM sangat efektif untuk segala usaha, baik lingkup bisnis kecil maupun besar. WOM positif yang keluar dari mulut terkadang terjadi secara organik tanpa adanya bantuan pestisida, yaitu iklan (Terence A. Shimp, 2010).

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2012) menjelaskan WOM sebagai proses komunikasi dalam memberikan saran dan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi representasi dari media iklan bagi perusahaan.

Selain itu, saluran komunikasi personal WOM tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil

produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Tidak jauh berbeda dengan Kotler dan Keller, Terence A. Shimp (2010), menjelaskan bahwa komunikasi WOM merupakan media pemasaran dari konsumen ke konsumen baik secara lisan, tertulis, atau menggunakan media elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa bentuk komunikasi WOM terlaksana secara interpersonal dengan citra merek dan konsumen sebagai sumber daya utama. Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan citra merek (positif) dari mulut cenderung mempengaruhi sikap pembelian orang lain, sehingga memudahkan para pelaku bisnis maupun pemasar dalam mereposisi citra merek. WOM juga terbentuk baik secara online atau offline. Tiga karakteristik penting yang mempengaruhinya adalah:

1. Pengaruh orang lain, karena konsumen percaya bahwa orang yang mereka kenal dan hormati, tindakan komunikasi dari mulut ke mulut dapat sangat berpengaruh.
2. Personal, Dari mulut ke mulut dapat menjadi dialog yang sangat intim yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan pengalaman.
3. Tepat waktu, Firman mulut terjadi ketika orang ingin dan yang paling tertarik, dan itu sering mengikuti acara penting atau bermakna atau pengalaman.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul *“Does Prior Experience Reduce the Effect of Word of Mouth Communication?”* karya Burhanuddin Shaikh dengan subjek penelitian di Universitas Delhi, memberikan hipotesis besar antara dua pelaku WOM yaitu

efek yang diberikan *sender* (pengantar) dan *receiver* (penerima). Garis besar hipotesis tersebut mencakup besaran pengaruh dari negatif maupun positif WOM terhadap niat pembelian atautkah baik negatif maupun positif WOM memberikan pengaruh yang sama.

Hasil yang diperoleh dari penelitian Burhanuddin menjelaskan bahwa baik positif maupun negatif WOM tidak berpengaruh sama sekali pada keputusan pembelian, karena objek penelitian lebih tergantung kepada opini publiknya dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa objek penelitian lebih percaya pada pengalamannya dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan opini orang lain. Karena dalam penelitian ini ada hubungan antara WOM dengan citra merek yang dihasilkan dari iklan dan advertorial.

2. Advertorial

Dalam prakteknya, terlebih bagi masyarakat awam akan sulit membedakan “advertorial dengan iklan” dan “advertorial dengan berita”. Karena pada dasarnya advertorial sendiri dibuat menyerupai kedua objek tersebut. Maka dari itu, advertorial merupakan iklan yang terlihat seperti berita, dibaca seperti berita, tetapi sering dibeli dan dikendalikan oleh pengiklan. Salah satu tujuan dari advertorial adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini sebagai “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Sebelumnya, di Indonesia tidak ada data khusus yang memaparkan fungsi advertorial kepada para akademisi, terlebih dampak positif advertorial dalam meningkatkan

volume penjualan pelaku bisnis. Diwakili oleh data paparan publik PT. Tempo Inti Media Tbk. (Jakarta, 17 April 2012), menjelaskan bahwa *Share* produk advertorial di *Koran Tempo* meningkat 6% dari tahun sebelumnya menjadi 32%. *Share* advertorial di Majalah Berita Mingguan *Tempo* dibanding semua majalah berita 73%. Selain itu, Kreatif Pemasaran memproduksi 2.076 produk desain komunikasi untuk Sirkulasi dan Divisi Marketing & Komunikasi.

Data PT. Tempo diatas membuktikan bahwa besarnya konsumen belanja iklan pada tahun 2012 sama dengan besarnya *interest* maupun minat konsumen belanja iklan di media Tempo di tahun yang sama. *Share* advertorial di majalah berita mingguan Tempo sebesar 73%, juga membuktika bahwa advertorial di media ini merupakan salah satu kendaraan pemasaran yang diminati dan dipercaya oleh sejumlah konsumen belanja iklan, yaitu; pelaku bisnis, perusahaan, organisasi profit dan nonprofit. Data tersebut belum termasuk media cetak lain di Indonesia.

Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak dan Bong-Hyun Kim (1996) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa advertorial lebih diminati dari pada iklan, praktek tersebut dibuktikan dengan pendapatan yang diperoleh dari advertorial yang lebih banyak dari pada iklan di beberapa media di Amerika. Misalnya, total pendapatan dari advertorial di Amerika pada tahun 1991 adalah \$ 229 juta lebih dari dua kali lipatnya dari tahun 1986 dengan angka \$ 112juta.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) memberikan kesimpulan bahwa efektifitas dari advertorial bersumber dari pesan komersial yang dileburkan dalam kredibilitas editorial, sehingga dalam prosesnya, kredibilitas

editorial mungkin terkikis oleh praktik advertorial. Hal tersebut juga mendukung pernyataan Kennedy dan Soemanagara (2006), yang mana advertorial merupakan kendaraan pemasaran yang lebih kredibel dan efektif dibandingkan iklan, meskipun Kennedy dan Soemanagara (2006) lebih menekankan pada kandungan konten 5W+1H dalam rubrik.

Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996) menyatakan bahwa peleburan pesan komersial kedalam kredibilitas editorial dapat dinamakan sebagai polusi informasi. Mereka juga menyarankan pembaca untuk waspada dan terus mempertanyakan kebenaran sumber informasi. Karena ketika peran editorial bersanding dengan komersial, pada akhirnya pesan tersebut menghasilkan kredibilitas yang tidak dibantah. Mereka menjelaskan bahwa advertorial terlihat seperti copy editorial (kembaran editorial); yang mana pembaca dipaksa untuk berfikir ekstra dalam membedakannya.

Dalam penelitian ini, penulis akan membuktikan relevansi teori dari penelitian yang Cameron, Ju-Pak dan Kim (1996), yaitu “advertorial memiliki nilai lebih dibandingkan iklan”. Dengan mengaitkan citra merek sebagai hasil atau efek yang ditimbulkan dari advertorial, apabila teori tersebut berpengaruh positif, maka hipotesanya adalah:

H1: Advertorial berpengaruh positif dengan citra merek

Berita  **BCA**



Di Indonesia, BCA merupakan bank pertama yang menghadirkan ATM recycle bagi nasabahnya. Sampai akhir tahun ini, Bank BCA berencana menambah ATM STAR hingga 100 unit agar semakin banyak nasabah yang menikmati kemudahannya.

Inovasi Terbaru dari BCA : Setor dan Tarik Tunai dari ATM STAR

EDISI 21 APRIL 2014

ATM STAR memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi mulai dari penarikan tunai, penyeteroran tunai, dan transaksi nontunai di satu mesin.

karena tidak perlu berpindah dari satu mesin ke mesin ATM lainnya untuk melakukan transaksi yang berbeda. Ini juga akan mengurangi antrian pada satu mesin ATM dimana sering kali ditemukan antrian menumpuk pada pilihan pecahan uang tertentu.

Bagaimana menggunakan ATM ini? ATM STAR memiliki cara kerja yang hampir sama dengan jenis ATM lainnya. Namun, ada menu spesial di awal yang akan mengarahkan nasabah kepada transaksi yang diinginkan, yaitu pilihan transaksi setoran tunai atau penarikan tunai/transaksi lainnya. Selanjutnya nasabah akan melihat menu-menu seperti yang sudah biasa dilihat di ATM Setoran Tunai dan ATM Multifungsi, sehingga nasabah tidak perlu banyak penyesuaian dalam bertransaksi di ATM STAR ini. Khusus pada pilihan transaksi penarikan tunai, ATM STAR ini menyediakan menu spesial dimana nasabah dapat memilih pecahan yang di inginkan, yaitu Rp 50 ribu dan Rp 100 ribu, atau mencampur keduanya dalam satu kali penarikan.

ATM STAR pertama kali diluncurkan pada Agustus 2013 di dua lokasi, yaitu Wisma Asia BCA Siliipi dan Menara BCA, Jl. MH Thamrin, Jakarta. Kini, ATM ini tersedia di 20 lokasi lainnya di Jabodetabek, antara lain My BCA EBC Gandaria City, KCU Blok A Cipete, KCU Serpong, KCU Alam Sutera, KCU Tangerang, KCU Daan Mogot, KCU Puri Indah, KCU Matraman, KCU Kelapa Gading, KCU Rawamangun, KCU Asemka, KCU Gajah Mada, KCU Pluit Selatan, KCU Taman Duta Mas, KCU Sudirman, KCU Pasar Baru, KCU Kalimalang, KCU Juanda Bekasi, KCU Margonda, dan KCU Wisma Pondok Indah.

Teknologi ATM *recycle* sudah diperkenalkan sejak lama di dunia. Di Asia, negara pertama yang menggunakannya adalah Jepang pada 1985. Setelah itu, ATM ini hadir di berbagai negara lainnya, seperti Korea, Cina, Taiwan, Thailand, dan Malaysia.

Di Indonesia, Bank BCA merupakan bank pertama yang menghadirkan ATM *recycle* bagi nasabahnya. Sampai dengan akhir tahun ini, Bank BCA berencana menambah ATM STAR hingga 100 unit agar semakin banyak nasabah yang menikmati kemudahannya. Saat ini Bank BCA memiliki 14 ribu ATM yang tersebar di seluruh Indonesia.

BCA Senantiasa di Sisi Anda.

Keuntungan yang diberikan antara lain nasabah akan merasa lebih nyaman dan praktis



Internet Banking BCA : www.KlikBCA.com — Corporate Website : www.BCA.co.id — [fb.com/GoodLifeBCA](https://www.facebook.com/GoodLifeBCA) dan follow @GoodLifeBCA

Gambar 2.1 Contoh Advertorial Majalah

3. Iklan

Periklanan atau iklan (*advertising*) adalah segala rangkaian ide kreatif akan promosi dalam pemasaran yang (tentunya) dibayar sebagai bentuk “presentasi nonpribadi” ide lainnya, barang, atau jasa oleh sponsor (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012). Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Dalam bukunya, Kennedy dan Soemanagara (2006) rangkaian ide yang dilampirkan dalam iklan dapat menentukan citra merek yang meliputi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) dari audiens yang juga tentunya membaca atau memperhatikan iklan.

Meskipun belum ada langkah-langkah definitif akan efektivitas iklan, pengaruh iklan, dan sikap terhadap merek maupun niat pembelian, iklan telah diterima di kalangan akademisi dan praktisi sebagai indikator efektivitas pemasaran (Stewart, 1999). Ia juga mengemukakan bahwa bagaimanapun, langkah-langkah iklan tradisional (iklan offline; menggunakan media cetak, televisi, radio, dll) dapat memberikan penilaian yang tidak sebanding dibandingkan dengan iklan online (Pavlou dan Steward, 2000).

Kelty Logan, Laura F. Bright dan Harsha Gangadharbatla (2012) dalam penelitiannya, telah merangkum dan menjelaskan hasil penelitian Ducoffe (1995 – 1996) yaitu tiga nilai iklan yang berupa; (1) informativitas, (2) hiburan, dan (3) iritasi atau rangsangan, dengan pandangan-pandangan dari penelitian lainnya. Antecedent tersebut diambil dari nilai yang ditimbulkan oleh iklan tradisional seperti; pesan yang didapat, sikap terhadap merek, dan niat pembelian.

1. Informatifitas

Dalam penelitian terdahulu terkait akan sikap yang ditimbulkan dari iklan, mengungkapkan bahwa peran informatifitas merupakan hal yang penting ketika mengevaluasi iklan. Brown dan Stayman (1992) menjelaskan bahwa faktor informatif/ efektif adalah faktor paling penting dalam memprediksi sikap merek. Shavitt dkk. (1998) juga menjelaskan bahwa konsumen menangkap informasi yang diimplisitkan dalam iklan sebagai aspek positif ketika mereka belajar tentang produk baru, manfaat produk tertentu dan informasi produk yang komparatif. Hal ini juga menjelaskan bahwa nilai informasi yang dirasakan, adalah prediksi yang sangat kuat untuk sikap terhadap iklan di media.

2. Hiburan

Dalam mendirikan kerangka media layaknya penggunaan dan gratifikasi teori, konsumen dan pengiklan tentunya mencari keuntungan dari iklan yang menghibur (Schlinger, 1979). Pengiklan berusaha untuk menyediakan iklan yang menghibur karena mereka percaya bahwa hal itu dapat meningkatkan efektivitas dari pesan mereka. Mereka percaya bahwa iklan yang menghibur dapat menghasilkan sikap positif dari merek yang ditawarkan (Shimp, 1981; MacKenzie dan Lutz., 1989; Shavitt dkk., 1998).

3. Rangsangan

Sementara keinformatifan dan hiburan merupakan variabel prediksi positif dari model nilai iklan (Ducoffe, 1995, 1996), variabel iritasi atau rangsangan berfungsi sebagai indikator negatif. Dengan kata lain, konsumen akan cenderung dibujuk oleh iklan yang dianggap mengganggu, menyinggung, atau memanipulatif (Brehm, 1966). Iritasi konsumen dari iklan dapat menghubungkan dengan isi pesan iklan dengan jumlah semata pandangan

negative iklan (Greyser, 1973). Komponen lain dari iritasi konstruk adalah gagasan tentang penipuan. Meskipun kedua peraturan pemerintah dan industri yang ada untuk melindungi konsumen, iklan masih dapat dianggap sebagai alat pemasaran yang menipu dan tidak jujur, sehingga mengakibatkan hilangnya kepercayaan. Ducoffe (1995, 1996) berpendapat bahwa terdapat hubungan negatif antara tingkat iritasi terkait dengan iklan dan tingkat efektivitasnya. Iritasi iklan mungkin disebabkan gangguan tujuan serta kekhawatiran konsumen mengenai hilangnya privasi (Taylor, dkk, 2011).

Rangkuman antesenden dalam penelitian Logan K. dkk. (2012) yang berjudul “*Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females*” yang berarti “Perbandingan Facebook dengan Televisi: Nilai Persepsi Iklan Diantara Para Wanita” bertujuan untuk membandingkan persepsi mahasiswi mengenai nilai iklan di situs jaringan sosial atau yang sering mereka (Logan K. dkk.) sebut sebagai *social network sites* (SNSs) ke persepsi mahasiswi tentang nilai iklan di televisi.

Dengan desain maupun metodologi penelitian kuesioner online, yang telah disebarkan pada mahasiswi di tiga universitas di Amerika Serikat dengan sampel akhir ($n = 259$) dan tentunya mahasiswi yang pernah menggunakan media sosial dan televisi selama satu bulan terakhir. Sedangkan temuan yang didapat, menunjukkan bahwa model nilai iklan dari Ducoffe tidak memberikan kecocokan dalam men-jastifikasi nilai iklan di media sosial maupun televisi. Untuk nilai rangsangan merupakan salah satu faktor dalam menilai sikap terhadap iklan, responden cenderung menilai nilai iklan berdasarkan hiburan yang dilampirkan (lebih tinggi untuk media sosial) dan keinformatifan (lebih tinggi untuk televisi).

Implikasi dalam iklan yang diteliti menunjukkan kepentingan relatif dari masing-masing komponen model Ducoffe ini, jelas bahwa “hiburan” dan “keinformatifan” memainkan peran kunci dalam menilai nilai iklan untuk kedua media tradisional (televisi) dan media modern (SNSs). Sementara “rangsangan” tidak memainkan peran penting dalam penilaian nilai.

Dalam kaitannya dengan penelitian diatas, penulis menjadikan antesenden nilai iklan Ducoffe (1995 – 1996) sebagai evaluasi dalam mengukur seberapa jauh pembaca dapat membandingkan iklan dengan advertorial, terlebih dalam mereposisi citra merek baik dari konten yang dilampirkan. Maka hipotesa yang ditetapkan adalah:

H2: Iklan berpengaruh positif dengan citra merek

18
BANK BRI

BANK BRI
Melayani Dengan Setulus Hati

**Di Manapun Anda Ingin Bertransaksi
BANK BRI Siap Melayani**

9.267 OFFICE	88.191 E-CHANNEL	458 MOBILE OFFICE
------------------------	----------------------------	-----------------------------

ATM BRI **EDC BRI** mini ATM **MOBILE BRI** Banking **INTERNET BRI** Banking

Teras BRI Keliling 18.000 ATM e-BUZZ BRI

BANK NEGERI SENDIRI YANG MAMPU MELAYANI SEMUA SAMA BAIKNYA

tersebar TERBESAR

Gambar 2.2 Contoh Iklan Majalah

4. Citra Merek

Baik pemasar maupun pelaku bisnis tentunya harus mengenal batasan maupun kekuatan merek yang dimilikinya. Pada titik tertentu, kurangnya kemampuan mereka dalam mengenal kelemahan dan keunggulan merek, akan menciptakan celah kegagalan dalam menanamkan kesadaran merek dan hal tersebut akan berdampak sama pada citra merek (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Dalam bukunya, Terence A. Shimp (2010) menambahkan bahwa citra merek adalah segala bentuk koordinasi pesan yang diciptakan dan media yang digunakan sehingga menciptakan kesadaran merek. Sehingga menghasilkan definisi bahwa citra merek merupakan konseptualisasi aktif mengarahkan bagaimana responden berpikir tentang merek (kesadaran merek), beropini mengenai merek berdasarkan segmen, target dan posisinya. Tidak jauh berbeda dengan Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012), citra merek sendiri adalah pandangan masyarakat tentang merek. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai pandangan dari makna merek yang dipercaya masyarakat atau harapan merek yang telah dibangun oleh perusahaan. Singkatnya, citra merek tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk.

Citra sendiri tidak dapat diciptakan begitu saja, perlu dibangun dan diatur sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesadaran merek yang sudah didisain sebelumnya. Disain dalam membangun citra tersebut mencakup; kampanye merek dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan, pengenalan merek dalam memenangkan ekuitas merek dan sasaran pasar, desakan merek dalam memenangkan

loyalitas dari konsumen dan kepuasan merek sehingga memungkinkan terciptanya WOM (Kennedy, J.E. dan Soemanagara, R.D., 2006).

Secara teknis, membangun citra merek berarti membangun kompetisi antara pelaku bisnis dengan menyalin, menduplikasi dan mengembangkan kualitas juga fitur dari merek, sehingga terciptanya merek yang dirasa “terbaik” tanpa mengurangi diferensiasi produk fisik. Selain itu, dengan memotong anggaran komunikasi pemasaran, aliran dari eksistensi merek dan ekstensi baris akan menghilangkan identitas merek bahkan menyebabkan ketidak jelasan proliferasi produk.

Komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menunjukkan mengapa produk suatu merek digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya. Konsumen dapat belajar yang membuat produk dan apa perusahaan dan merek berdiri untuk, dan mereka bisa mendapatkan insentif untuk menilai dan menggunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan agar dapat menghubungkan merek mereka ke konsumen, tempat, peristiwa, merek lain, pengalaman, perasaan, dan lainnya. Mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingetan dan menciptakan gambaran merek serta meningkatkan penjualan dan bahkan mempengaruhi pemegang saham. Sehingga menghasilkan definisi teknis bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, P., & Keller, K. L., 2012).

Sesungguhnya, keberhasilan dalam membangun sebuah citra merek membutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat dipercaya. Dalam kaitannya dengan iklan, menurut

Kennedy dan Soemanagara (2006), citra merek harus dikelola menggunakan media pemasaran tepat, karena dalam menciptakan citra merek membutuhkan reputasi merek yang dibangun dengan tidak mudah.

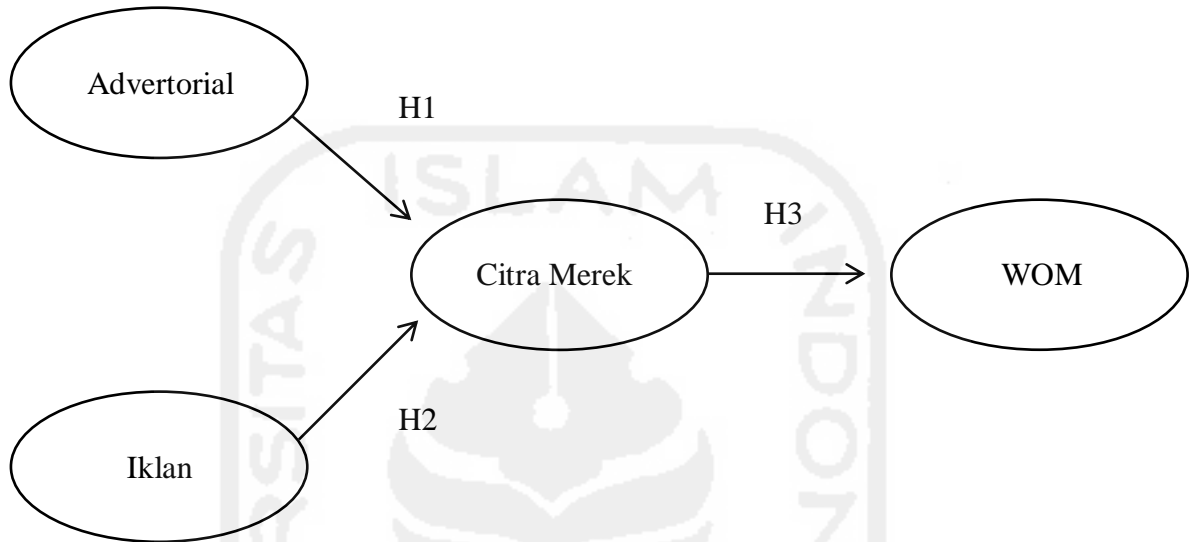
Penelitian sebelumnya, karya Nischay K. Upamannyu dan Garima Mathur (2012) yang berjudul “*Effek of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Costumer Brand Loyalty And Costumer Brand Extension Attitude In FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Sector*”, mereka telah meneliti pengaruh kepercayaan merek, pengaruh merek juga citra merek pada loyalitas merek konsumen dan sikap konsumen terhadap merek ekstensi dengan objek mie instan Maggi (di Indonesia, seperti Indomie). Data dikumpulkan dari 300 pelanggan dari sektor FMCG di Gwalior Kota Central India.

Dalam penelitian tersebut, terdapat 15 hipotesa dan dua diantaranya mengarah pada “citra merek”. Hipotesa pertama yang berkaitan adalah ”tidak ada pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen terhadap merek ekstensi (mie instan Maggi)”. Hasil yang diperoleh adalah adanya pengaruh yang kuat dari citra merek pada sikap ekstensi merek. Berbeda dengan hipotesa terkait lainnya, yaitu “tidak ada pengaruh citra merek pada brand loyalty”, justru menghasilkan tidak ada pengaruh. Dua hasil tersebut memberikan pembuktian bahwa subjek penelitian yaitu mie instan Maggi memiliki citra merek yang baik, namun citra merek yang baik belum membuktikan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas, penulis akan mereplikasikan citra merek masuk dalam penelitiannya, dimana “loyalitas pelanggan” dirubah menjadi WOM dalam hipotesa terakhir. Sehingga, hipotesa tersebut berbunyi:

H3: Citra merek berpengaruh positif dengan WOM

2.2. Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian