

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran ialah peristiwa hakiki dengan diturunkan dari taktik perseroan pada industri dan merupakan bagian integral dari dunia bisnis. Definisi pemasaran yang berbeda muncul di antara pemasar, masing-masing berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya melayani tujuan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “Pemasaran yaitu suatu pekerjaan, seperangkat badan serta sistem guna mewujudkan, hubungan, mengantarkan. Serta memindahkan penunjukan adapun bagi nasabah, pengguna, partner usaha, serta penduduk umumnya”.

Sementara itu, Fandy Tjiptono (2016:3) menyatakan maka “Pemasaran adalah suatu kegiatan, suatu kegiatan di dalam organisasi pada proses mewujudkan, hubungan, mengantarkan, serta memindahkan penunjukan bahwa cocok untuk nasabah, *partner* usaha, dengan penduduk umum”.

Sedangkan menurut A. Shimp, Priansa (2017:31) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan usaha serta institusi lain membuat perubahan anggaran batas usaha, industri serta konsumen”.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berdasar dari dua arti ialah manajemen sertapemasaran. Manajemen merupakan sistem perencanaan (*planning*), petunjuk (*directing*), penggolongan (*organizing*), pendorong (*actuating*),serta pengamatan (*controlling*).

Hampir seluruh manusia membaca jika manajemen pemasaran ialah mengejar pelanggan setinggi-tingginya guna produk bahwa sekarang ada di industri yang bersangkutan. Kebanyakan diantaranya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktifitas penjualan saja, sedangkan tanggung jawab seorang pemasar hanya difokuskan sebagai wiraniaga (orang yang menjual barang langsung ke konsumen). Tetapi pandangan ini terlalu sempit, sebab konsumen mempunyai tingkatan permintaan yang diinginkan guna produknya.

Manajemen pemasaran adalah bentuk tata usaha bahwa diperlukan akan tujuan usaha. Tata usaha ini melekat pada produksi ataupun bantuan agar bertambah dipahami pelanggan. Maka dari itu, institusi perlu memiliki pemahaman yang baik tentang wacana manajemen pemasaran.

Para ahli memiliki pengertian tersendiri tentang manajemen pemasaran, sebagaimana menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran berarti cara pembuatan, menyiapkan, menyusun serta mengusahakan rencana, meliputi konsepsi, definisi, penentuan biaya, peningkatan, serta produksi cakram. Layanan serta akan membangun serta

mengusahakan perputaran bahwa bermanfaat melalui menggunakan pasar tujuan untuk sampai arah bisnis”.

Sementara itu, Shultz mendefinisikan dalam Manap (2016:79) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran yaitu persiapan, masukan serta pengelolaan semua periklanan dan kepentingan pemasaran dan periklanan suatu organisasi atau departemen dari suatu perusahaan, artinya manajemen pemasaran merencanakan, mengarahkan dan mengawasi semua pemasaran kegiatan”.

Pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, Priansa (2017:4) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran yaitu upaya insan akan datang hasil perubahan yang diharapkan serta mengembangkan hubungan yang kencang melalui bentuk yang bermanfaat bagi institusi”.

C. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyediakan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen atau masyarakat. Sedangkan *internet* merupakan media yang dibuat secara *digital*. Dalam kehidupan, di *internet* sangat mudah untuk mencari informasi yang butuhkan, membeli barang dan banyak hal lain yang dapat dilakukan melalui *internet*. Sementara itu, *internet* telah menjadi media penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk bertukar penawaran pemasaran *digital*, yang berarti

pemasaran melalui media *digital* untuk menawarkan merek milik perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan *platform* di *internet* untuk menjangkau konsumen sasaran, pemasaran *digital* juga didefinisikan sebagai pemasaran produk atau layanan melalui *internet* atau disebut sebagai pemasaran, pemasaran *website*, pemasaran *online*, *e-marketing* atau *e-commerce*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) menyatakan bahwa “Pemasaran *digital* adalah penerapan *internet* dan teknologi *digital* terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran”. Ini pemasaran *digital*, yang berarti aplikasi berasal dari *website* dan berkolaborasi menggunakan teknologi *digital*, di mana mitra menggunakan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang profil, sikap, nilai dan tingkat loyalitas, dan kemudian mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Eun Young Kim dalam Prabowo (2018:103) menyatakan bahwa “*Digital marketing* merupakan sistem pemasaran mendasar *digital* yang mampu mencapai pasar lebih luas”.

Digital marketing juga bisa mengetahui reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat *review* atau komentar yang

diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal ini secara tidak langsung akan menjadi imbalan tersendiri untuk mengkonsumsi karena mengkonsumsi terasa terpelihara. Jika konsumsinya terpuaskan, maka makanan yang dikonsumsi akan memiliki testimoni positif dan kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain

Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018:34) menyatakan bahwa “*Digital Marketing* dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran *digital* seperti situs *web*, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, *video online*, *email*, *blog*, dan *platform digital* lainnya untuk terlibat dengan konsumen di mana saja di dunia, kapan saja, di mana saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, televisi, dan perangkat *digital* lainnya”.

2. Konsep *Digital Marketing*

Konsep *digital marketing* mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, khususnya menggunakan saluran penjualan berbasis basis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu dan relevan, dan pemasaran *digital* adalah istilah umum untuk pemasaran yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dari setiap barang atau jasa. Menggunakan teknologi alat *digital* untuk menjangkau, mengubah, dan mempertahankan prospek. Tujuan utamanya adalah untuk

mempromosikan merek, membentuk suka, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran *digital*.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) menyatakan bahwa “Pemasaran *digital* menggunakan *internet* dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan *internet* sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional”.

Sementara itu, menurut Heidrick dan Struggless (2016:1) “Perkembangan pemasaran *digital* di seluruh *web*, ponsel, dan perangkat *game* menawarkan pendekatan baru untuk periklanan yang digembar-gemborkan dan sangat berpengaruh”. Jadi mengapa pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan anggaran mereka dari pemasaran tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

3. Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat pemasaran *digital* adalah media pemasaran menggunakan fasilitas *internet* dan teknologi informasi yang ada dengan tujuan dapat memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Menurut Dedi Rianto Rahadi (2017:109) menyatakan bahwa peran dan manfaat *digital marketing* bagi kemajuan suatu bisnis, yaitu:

- a. Kecepatan penyebaran, pemasaran media *digital* dapat dilakukan dengan sangat cepat, terlebih lagi pemasaran *digital* dapat diukur secara akurat secara *real-time*.
- b. Kemudahan evaluasi, hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui bila menggunakan media *online*. Beberapa informasi seperti berapa banyak produk yang dilihat, serta berapa persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dan sebagainya, juga dapat diketahui.
- c. Jangkauan yang luas, pemasaran *digital* memiliki jangkauan geografis yang luas, memungkinkannya untuk menyebarkan produk ke seluruh dunia melalui *internet* saja.

4. Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

a. Keuntungan *Digital Marketing*

Tentunya sebuah media periklanan yang digunakan oleh banyak orang pasti memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dengan jenis media periklanan lainnya. Karena keunggulan ini, setiap orang kemudian dapat menilai materi iklan mana yang akan mereka gunakan.

Menurut Andy Prasetyo (2020:19) keuntungan *digital marketing* sebagai berikut:

1) Efisiensi Biaya dan Waktu

Dibandingkan dengan pemasaran media massa tradisional, pemasaran yang perlu menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran *digital* memiliki biaya yang relatif rendah dan mencapai jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa membuang banyak waktu untuk iklan tatap muka (*offline*).

2) Interaktif

Pengguna *online* dapat memilih kapan memulai pemasaran, dengan siapa, di mana, dan untuk berapa lama tidak dibatasi waktu.

3) Peluang penetrasi dan jangkauan pasar yang lebih luas. Jadi ada banyak peluang bagi UMKM.

4) Konten menarik

Pemasaran *digital* menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.

5) Mudah diukur

Teknologi *digital* memungkinkan pengukuran. Ini memungkinkan pemilik bisnis untuk mengetahui bagaimana konten yang mereka buat dapat memengaruhi penjualan.

6) Pemirsa tak terbatas

Yakni, kunjungan tak terbatas ke platform online oleh pemilik bisnis. Misalnya, kunjungan ke *internet*, media sosial dan akun lainnya.

b. Kelemahan *Digital Marketing*

Menurut Gunawan Chakti (2019:15) dari semua kelebihan pemasaran *digital*, ada beberapa kelemahan *digital*, yaitu :

1) Bergantungan pada teknologi

Sumber kehidupan periklanan dan pemasaran *digital* adalah teknologi. Perusahaan yang ingin menerapkan *digital advertising* dalam bisnisnya dan menyediakan sumber teknologi untuk dapat menjalankan *digital advertising*.

2) Adanya masalah keamanan dan privasi

Periklanan *virtual* sepenuhnya didorong oleh teknologi, kami tahu bahwa keamanan *digital* sangat lazim saat ini, ini dapat mempengaruhi keamanan dan privasi bisnis kami.

3) *E-commerce* tidak mengizinkan untuk "mengambil" *item* sebelum membelinya.

4) Faktor lainnya adalah pembayaran

- 5) Kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan terkait promosi *virtual*.
- 6) Sistem pembayaran tunai, yang tidak menjamin 100% pembelian.
- 7) Pemasaran *internet* belum dianut oleh semua orang
- 8) Penggunaan strategi media pemasaran media *digital* waktu untuk memperoleh kesuksesan yang terukur.

5. Jenis *Digital Marketing*

Berkembangnya teknologi saat ini membuat kebanyakan orang mengalihkan bisnisnya ke arah *digital*. Hal ini membuat jenis strategi *digital marketing* menjadi beragam mengikuti pertumbuhan *internet* yang semakin meningkat. Menurut Kurniawan (2019:8) mengenai berbagai jenis *digital marketing*, sebagai berikut:

a. *Website*

Salah satu jenis periklanan *digital* yang paling umum adalah situs *website*. Para pebisnis dapat menggunakan *website* ini untuk mempresentasikan produk atau jasa mereka dan juga memasarkannya secara lebih luas kepada pengguna *internet*. Selain itu, konsumen juga dapat mencari dan melihat *review* berbagai produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

Website itu sendiri dapat memberikan berbagai manfaat, seperti:

- 1) Menjadi media periklanan yang dapat dipanggil kapan saja

- 2) Memberikan informasi yang *valid* kepada pelanggan yang ingin menanyakan tentang suatu produk atau jasa
- 3) Lebih hemat biaya pemasaran dan lebih efisien.

b. Pemasaran Media Sosial

Media sosial kini banyak digunakan oleh sebagian orang. Melalui media sosial, orang membangun hubungan atau menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu, ternyata berbagai jenis media sosial juga bisa dioptimalkan untuk *digital marketing*. Promosi atau penilaian untuk suatu layanan atau produk sudah dapat dioptimalkan melalui berbagai *platform* media sosial.

c. Pemasaran Mesin Pencari

Pemasaran *digital* ini membantu situs *website* muncul di halaman depan mesin pencari. Tentu saja, pemasaran *digital* tidak bekerja secara efisien jika hanya terbatas pada satu situs *website* perusahaan. Dan ada dua kategori berikut:

- 1) Pemasaran mesin pencari
- 2) Optimisasi mesin pencari

d. *Email* Pemasaran

Tujuan dasar pemasaran *email* adalah untuk mempertahankan pelanggan.

e. Video Pemasaran

Pemasaran video memungkinkan menampilkan konsep menarik melalui iklan *audio* dan *visual*. Secara umum, pemasaran video ini membutuhkan bantuan *platform youtube* untuk menarik konsumen.

f. Iklan Online

Jenis pemasaran *digital* ini hampir sama dengan periklanan melalui *internet* dan membutuhkan biaya atau biaya. Namun, untuk dapat menggunakan media periklanan *online* ini, harus menyediakan materi iklan terlebih dahulu. Perkembangan saat ini menawarkan banyak keuntungan dalam dunia bisnis.

6. Strategi *Digital Marketing*

Dari sekian banyak cara untuk mengukur keberhasilan pengembangan *digital agency* di Indonesia, cara ini merupakan langkah yang perlu dilakukan. Untuk melihat perkembangan bisnis *digital marketing* di sebuah agensi, perlu juga ditanyakan strategi *digital* mana yang digunakan untuk meningkatkan kualitas strategi *digital marketing*, selama penelitian menemukan bahwa taktik komunikasi melalui *digital marketing* cocok untuk kedua pelaku bisnis tersebut. memberikan pernyataan posisi setiap *posting whatsapp* dan *instagram* dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam balasan cepat di media sosial.

Strategi pemasaran *digital* harus selaras dengan strategi manajemen organisasi. Dalam perkembangan teknologi *digital* yang laris di pasaran.

Seiring berkembangnya teknologi yang ada, organisasi bisnis sering tergoda untuk menerapkan kecanggihan teknologi apa pun yang mereka miliki tanpa mendengar istilah pasar.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016:47) menyatakan bahwa “*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding*, yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords* atau jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran *digital* bukan hanya tentang pemasaran *internet*”.

Menurut Andi Prasetyo Wati (2020:13) komponen yang membentuk strategi *digital marketing* sebagai berikut:

a. Ketahui bisnis yang ditekuni

Pelaku UKM atau UMKM dituntut untuk mengetahui kompetensi inti bisnis perusahaannya.

b. Ketahui pesaingnya

UKM atau UMKM perlu mengetahui siapa saja pesaing utama dari bisnis yang dijalankan.

c. Kenali pelanggan

Kenali pelanggan perusahaan. Sebagai seorang pengusaha atau UMKM, perlu mengetahui siapa saja pelanggan dari bisnis yang dijalankan.

d. Tahu apa yang ingin dicapai

Pelaku bisnis perlu mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak mengetahui kemana arah bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang.

e. Tahu bagaimana bisnis perusahaan

Keuntungan dari *digital marketing* adalah hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat memahami kemajuan yang dicapai dan membandingkan apakah tepat sasaran atau tidak, apakah sesuai dengan indikator yang ditentukan (*Key Performance Indicators*) atau tidak. Ketika tidak tepat, pelaku bisnis dapat mengukur, mengubah, dan meningkatkan karena pemasaran *digital* adalah proses yang berkelanjutan dan berulang.

7. Keunggulan *Digital Marketing*

Kelebihan dari *digital marketing* adalah membuat iklan yang tidak diumumkan secara langsung atau melalui media dengan perkembangan dunia *digital* saat ini, tetapi memiliki dampak yang sangat berpengaruh.

Menurut Didin Hadi Saputra dkk (2020:46) keunggulan *digital marketing*, yaitu:

- a. Dapat menghubungkan produsen atau bisnis ke konsumen melalui *internet*.
- b. Tingkat penjualan akan lebih tinggi karena jangkauannya lebih besar.

- c. Biaya yang dibutuhkan lebih hemat dibandingkan dengan biaya pemasangan iklan di media lain seperti : percetakan brosur, televisi atau radio.
- d. Layanan yang diberikan kepada pelanggannya secara *real time*.
- e. Menghubungkan penjual atau pengusaha dengan pelanggan dapat terjadi di mana saja, kapan saja.
- f. Menghasilkan keuntungan yang jauh melebihi biaya iklan atau promosi yang dikeluarkan.
- g. Konsumen dapat dengan mudah melihat posisi suatu merek untuk membandingkannya dengan merek atau merek pesaing.
- h. Dapat memberikan peluang yang lebih luas bagi pengusaha untuk merek produk mereka dengan cara yang terkenal dan memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga orang tidak mudah beralih ke produk lain.

8. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Eun Young Kim Prabowo (2018:103) indikator *digital marketing* yaitu:

a. Interaktif (*Interactive*)

Interaktif merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas

b. Biaya (*Cost*)

Biaya yang mencerminkan kemampuan pemasaran *digital* atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

c. Program Insentif (*Incentive Program*)

Program insentif merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.

d. Desain Situs (*Site Design*)

Desain situs merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

D. *Word Of Mouth*

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Dalam masyarakat arus utama, *word of mouth* menggambarkan sebuah konsep komunikasi yang muncul dari mulut ke mulut. Kegiatan periklanan ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap suatu produk bekas dan atas referensi produk tersebut kepada konsumen lain.

Dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran serta dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka mengonsumsi produk atau layanan.

Menurut Barry (2016:7) menyatakan bahwa “*Word Of Mouth* adalah hubungan antar konsumen dalam penyebaran informasi, menceritakan hal-hal positif terhadap suatu produk atau jasa”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018:73) menyatakan bahwa “*Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran dari masyarakat ke masyarakat, baik lisan, tertulis maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan *internet*, berdasarkan pengalaman dengan produk atau jasa”.

Menurut Jalilvand dalam Putranti (2015:42) menyatakan bahwa “*Word of mouth* memegang peranan penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan pula bahwa *WOM* (*word of mouth*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan dengan media komunikasi klasik lainnya seperti iklan dan rekomendasi *editorial* pembelian”.

2. Dimensi *Word Of Mouth*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar mereknya dibicarakan oleh konsumen merupakan salah satu elemen penting dari mulut ke mulut. Menurut Sernovitz (2018:32) ada lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

a. Pembicara (*Talkers*)

Target audience yang membicarakan *brand* disebut juga *influencer*.

b. Topik (*Topics*)

Hal ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh sebuah merek.

c. Alat (*Tools*)

Ini adalah alat penyebaran untuk topik dan pembicara. Tema yang ada juga memerlukan alat yang berguna untuk membuat tema atau pesan berfungsi.

d. Partisipasi (*Talking part*)

Ini adalah percakapan yang hilang ketika ada orang yang membicarakan suatu produk.

e. Pengawasan (*Tracking*)

Merupakan aksi korporasi untuk memantau dan memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat belajar dari umpan balik konsumen, positif atau negatif, sehingga bisnis dapat belajar dari masukan tersebut untuk maju lebih baik.

3. Jenis *Word Of Mouth*

Banyak perusahaan menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan berita dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun melalui media elektronik.

Jenis *Word of mouth*, Hughes (2015: 31) mengemukakan bahwa jenis komunikasi dari mulut ke mulut dapat menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Word Of Mouth* positif

Ini adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif dengan produk, layanan, atau perusahaan.

b. *Word Of Mouth* negatif

Ini adalah proses interaksi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif yang diperoleh dari satu individu ke individu lain sehubungan dengan produk, layanan, atau perusahaan.

4. Manfaat *Word Of Mouth*

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan harus mencari tahu tentang produk yang akan dibeli. Riset data dilakukan untuk mendapatkan produk berbasis kebutuhan. Pernyataan tentang produk ini bisa berasal dari berbagai sumber, salah satunya adalah pengalaman konsumen lain saat menggunakan produk ini.

Menurut Rosen dalam Priansa (2017:340) ada tiga faktor yang mempengaruhi *word of mouth* sangat penting, antara lain:

a. Kebisingan

Banyaknya informasi yang tersedia di berbagai media menarik konsumen untuk mengambil keputusan setiap hari. Untuk mengatasi masalah ini, konsumen perlu mengetahui keakuratan informasi yang tersedia di media yang bersangkutan, serta hal-hal yang dapat disebutkan oleh individu atau kelompok individu seperti teman dan keluarga.

b. Keraguan

Mengecewakan konsumen dengan adanya produk membuat konsumen skeptis terhadap kebenaran isu yang diberikan.

c. Keterhubungan

Sekarang fakta bahwa konsumen dari semua jenis, dari yang terkaya hingga termiskin, terus berinteraksi dan berkomunikasi. Dalam hal ini, konsumen cenderung tidak mengobrol untuk produk tertentu, seperti pengalaman langsung saat menggunakan produk ini.

5. Strategi *Word Of Mouth*

Dalam melakukan *word of mouth*, perusahaan dapat melakukan apa saja yang dapat mendorong konsumen dan memudahkan mereka untuk mengungkapkan merek mereka. Menurut Purnama (2019:234)

menjelaskan bahwa strategi penyampaian pesan atau masalah yang efektif adalah sebagai berikut:

a. Tetap sederhana

Saat menyampaikan pesan atau pesan, pemasar atau pemberi pengaruh yang ditunjuk Perusahaan harus menyampaikannya secara singkat dan jelas.

b. Fokus pada manfaat komunitas

Setiap produk dan jasa yang ditawarkan pemasar pasti mengandung manfaat bagi konsumen karena setiap produk atau jasa yang dibeli atau digunakan pasti memiliki keinginan untuk mendatangkan manfaat bagi penggunanya.

c. Gunakan kata-kata yang memberikan gambaran yang jelas

Sebagian besar merek produk atau layanan menggunakan slogan dan pesan utama yang menyampaikan gambaran singkat tentang pemikiran penerima. Dalam hal ini, seorang pemasar perlu menjadi komunikator yang baik, menggunakan kata-kata dan gambar yang kuat dan jelas sehingga dapat dengan mudah diterima dan diingat oleh orang lain.

6. Faktor Terjadinya *Word Of Mouth*

Faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya *word of mouth* menurut Sutisna (2016:185) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan

dasar untuk memotivasi konsumen untuk membicarakan suatu produk, sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dalam produk atau aktivitas tertentu dan berniat untuk membicarakannya dengan orang lain tentang hal itu sehingga terjadi pembicaraan dari mulut ke mulut.
- b. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk memberikan kesan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Dalam hal ini, mungkin ada dorongan atau keinginan agar orang lain tidak salah dalam memilih barang atau jasa dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang suatu merek produk.
- d. Dari mulut ke mulut adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga atau kerabat terdekat lainnya, informasinya lebih dapat diandalkan, mengurangi pelacakan dan evaluasi merek.

7. *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian

WOM (Word Of Mouth) merupakan hal yang penting dan sederhana dalam memasarkan setiap produk yang kita jual. Ketika kita memasarkan produk yang kita jual dengan cara ini dan konsumen datang dengan mengajak konsumen baru untuk membeli produk yang kita jual, komunikasi yang kita berikan kepada konsumen bersifat positif dan menerima.

Menurut *WOMMA (Word of Mouth Association)* dalam Mustakim (2019:22) menyatakan “*Word of mouth* adalah suatu kegiatan atau kegiatan di mana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain”. Ketika seorang konsumen merasakan manfaat menggunakan suatu produk atau jasa, mereka lebih aktif mencari informasi dan mengandalkan dari mulut ke mulut untuk membuat keputusan pembelian. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan produk atau layanan terdengar lebih menarik, yang dapat mendorong pendengar untuk mencoba produk atau layanan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

8. Indikator *Word Of Mouth*

Dari mulut ke mulut adalah agen yang memiliki kontrol yang sangat kecil tetapi memiliki dampak yang besar pada sebuah merek. Indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry (2016:133) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Ketersediaan konsumen untuk berbicara dengan orang lain tentang hal-hal positif tentang kualitas layanan dan produk.
- b. Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk dan layanan perusahaan

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang ketiga. Periklanan merupakan senjata utama perusahaan untuk menyampaikan pesan produk dari suatu perusahaan kepada konsumen ketika informasi produk menarik dan mengarah pada aktivitas transaksi atau keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Periklanan biasanya mencakup sarana komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan *internet*. Di dunia sekarang ini, fokus tampaknya bergeser dari dunia *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk paling umum dari promosi penjualan. Bisnis pada umumnya tidak menggunakan semua bentuk periklanan di atas, tetapi tidak ada bisnis yang mengabaikan periklanan.

Dalam hal ini, tindakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Bisnis menggunakan promosi untuk mengenal konsumen dan membuat konsumen membeli. Menurut Boone dan Kurtz (2016:79) promosi adalah kumpulan informasi yang meyakinkan dan menghipnotis suatu keputusan pembelian.

Dari mulut ke mulut juga merupakan bentuk promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Tenaga penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam promosi dari mulut ke mulut. Penting

untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di *internet*. Gunakan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga untuk meningkatkan keuntungan bisnis *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2015:47) mendefinisikan bahwa “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Sedangkan menurut Prayitno, Sunarto dan Harjanto (2017:116) menyatakan bahwa “Kita membutuhkan argumen yang tepat dalam mengembangkan bauran iklan yang memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam sebuah program kampanye. Kita harus dapat memastikan bahwa setiap rasa atau elemen komunikasi pemasaran yang dipilih dan disebarkan kemudian akan menyampaikan pesan yang konsisten kepada *audiens* sasaran”.

Bahwa mungkin ada elemen berbeda dari iklan yang dapat dipilih, tetapi pertimbangan utama adalah kebutuhan pasar dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai yang akan memilih jenis alamat. Pertimbangan aturan dan jangka waktu juga harus dijadikan acuan dalam menentukan elemen promosi yang akan digunakan. *Ideal* nya, kami akan melakukan uji asal pada campuran elemen periklanan atau komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

2. Fungsi Promosi

Periklanan merupakan salah satu langkah dalam membangun sebuah bisnis. Untuk dapat mengoptimalkan program pendanaan saat ini atau yang akan datang, pelaku ekonomi harus terlebih dahulu memahami fungsi pendanaan. Fungsi periklanan perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dan menarik banyak pelanggan. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk menguji kualitas produk kepada konsumen. Tentunya jika banyak orang yang puas maka akan semakin banyak pelanggan yang *repeat order*.

Periklanan juga memberikan peran informasi berharga lainnya, baik dalam hal merek yang diiklankan maupun konsumen dengan menyampaikan manfaat baru dari merek yang sudah ada. Promosi yang menampilkan informasi menarik tentang konsumennya erat kaitannya dengan fungsi promosi pasar.

Menurut Ardi (2016:7) menyatakan bahwa “Tingkat keberhasilan suatu usaha dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi. Promosi dengan tujuan yang berbeda dilakukan dengan cara masing-masing untuk menampilkan keunikan yang ditawarkan dari produk atau jasa menggunakan promosi apa saja yang tersedia, usaha dapat diketahui banyak orang dan dapat bersaing dengan kompetitornya”. Berikut merupakan fungsi promosi menurut Ardhi dalam Fitria (2016:8) yaitu:

- a. Menarik perhatian *audiens*
- b. Menciptakan daya tarik pada diri *audiens*
- c. Mengembangkan rasa keingintahuan *audiens*

3. Tujuan Promosi

Setiap kita melakukan sesuatu pasti memiliki tujuan karena tujuan adalah puncak dari setiap pekerjaan. Tujuan akan tercapai jika semua tahapan prosedur awal mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pemantauan dilakukan dengan baik.

Salah satu tujuan periklanan adalah agar pihak luar harus mengetahui banyak hal yang berkaitan dengan perusahaan agar menginginkan perusahaan yang baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa “Tentunya tujuan utama dari setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi adalah untuk mencari keuntungan”. Secara umum, kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan, yaitu:

- a. Dinformasikan

Promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang merek eksklusif produk, baik itu merek baru maupun produk dan merek yang sudah ada sejak lama tetapi belum banyak dikenal di kalangan konsumen.

b. Membujuk

Periklanan dimaksudkan untuk membujuk dan mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Bisnis harus memprioritaskan membuat kesan positif pada konsumen, sehingga promosi dapat lama dipengaruhi oleh sikap pembeli.

c. Mengingat

Kampanye peringatan ini dilakukan dalam rangka menjaga *brand* produk di hati masyarakat dan menjaga pembeli yang akan terus membeli.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, menurut Stanton et al dalam Sunyoto (2015:154) yaitu:

a. Tipe pasar

Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi promosi pasar ada tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

b. Tipe produk

Dalam hal jenis produk, seorang manajer pemasaran perlu berhati-hati dan tepat dalam menentukan jenis bauran promosi ketika menentukan target pasar.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk dipengaruhi oleh *fase fundamental* dari kehidupan produk. Pada *fase* pengenalan, produsen harus merangsang permintaan primer.

d. Dana tersedia

Ketersediaan dana merupakan faktor penting karena program promosi tidak berjalan dengan baik ketika dana sangat terbatas. Usaha kecil dengan dana terbatas biasanya lebih memilih untuk menjual secara langsung, memajang di gudang mereka, atau berkolaborasi dengan usaha lain.

5. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2015:76) menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian”.

Ada lima indikator promosi, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Ini adalah segala bentuk presentasi dan iklan non-pribadi yang memerlukan biaya untuk ide, barang, atau jasa sponsor, menggunakan berbagai media untuk mendorong pembelian.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu, insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan Periklanan (*Public Relation and Publicity*)

Yaitu, membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengoreksi angka, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi tatap muka oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu, hubungan langsung dengan setiap pelanggan yang dipilih dengan cermat dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung atau membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Hampir setiap hari, bahkan untuk waktu sesingkat mungkin, kami tidak takut untuk mengambil keputusan. Ternyata proses pengambilan keputusan bisa terjadi tanpa kita sadari. Apa yang dilakukan hari ini atau

saat ini semua merupakan hasil dari proses pemikiran yang cukup memakan waktu karena banyak pemikiran tentang suatu tindakan tertentu yang merupakan keputusan.

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih alternatif-alternatif yang berbeda sesuai dengan kebutuhan tertentu, dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Ketika terdapat dua alternatif atau lebih, konsumen harus memilih salah satu alternatif yang tersedia dari dua pilihan tersebut, dengan kata lain proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi merek dalam pemilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:22) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen”. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Kaller (2016:235) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian oleh konsumen juga bervariasi tergantung pada perilaku keputusan pembelian”.

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, selalu melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan suatu produk tertentu yang menurut mereka terbaik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kemauan konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen ketika konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Ada lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pemprakarsa (*Initiator*)

Adalah orang pertama yang memberikan saran untuk membeli produk atau layanan tertentu.

b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangannya atau sarannya memberikan bobot pada keputusan akhir.

c. Pengambil Keputusan (*Decision Maker*)

Ini adalah orang yang menentukan sebagian besar atau seluruh keputusan pembelian, bagaimana membeli dan di mana membeli.

d. Pembeli (*Buyer*)

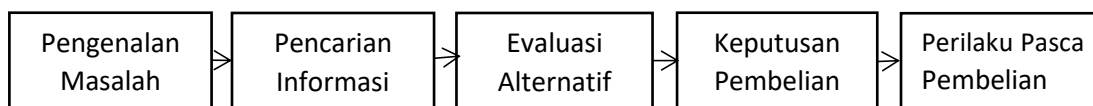
Ini adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Agusta (2020:12) “Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu produk tertentu yang mereka yakini sebagai yang terbaik dari berbagai alternatif sesuai dengan minat tertentu, dengan membuat pilihan yang dipertimbangkan menguntungkan. menjadi paling layak”. Proses seleksi dan evaluasi ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih alternatif yang ini dan membuat keputusan yang dianggap terbaik.

Adapun tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Kaller (2016: 195) yaitu:

Tabel 2

Bagan Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Kaller (2016:195)

a. Tahap pengenalan masalah

Metode pembelian dipicu oleh ditemukannya suatu kebutuhan. Adanya perbedaan yang dibutuhkan dan yang diinginkan merasakan pembeli. Pembeli telah belajar bagaimana memecahkan masalah dengan melihat produk yang dia tahu dari pengalaman sebelumnya akan memuaskannya.

b. Tahap pencarian informasi

Pembeli didorong oleh kebutuhannya dan dapat mencari kebutuhannya. Ketika dorongan konsumen baik dan produk berada di dekatnya, konsumen lebih mungkin untuk membelinya. Jika tidak, kebutuhan ini hanya akan diingat oleh konsumen.

c. Evaluasi alternatif

Ketika dengan memberikan informasi kepada konsumen, konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan branding dalam proses pengambilan keputusan akhir.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen diminta untuk memilih merek daftar pembelian potensial. Konsumen termotivasi oleh mengambil produk yang paling tidak memuaskan, hanya unsur lain yang harus dipertimbangkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Produk yang harus memuaskan atau akan mengalami atau melepaskan tingkat kebahagiaan tertentu. Konsumen dikenakan tindakan berdasarkan pembelian mereka. Pemasar tidak berpikir ketika mereka membeli suatu produk, mereka pergi ke titik pembelian.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian adalah kumpulan dari beberapa keputusan. Dimana keputusan pembelian dalam struktur keputusan pembelian, keputusan untuk suatu produk.

Menurut Swasta dan Handoko (2020:102) menyatakan bahwa Keputusan pembelian suatu produk terdiri dari tujuh komponen, yaitu:

a. Menentukan sifat produk

Keputusan tersebut dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk keperluan lain, dalam hal ini perusahaan perlu mengalihkan perhatiannya kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli jenis produk dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat membuat pilihan ketika membeli produk dengan bentuk tertentu, seperti: tentang ukuran, kualitas, gaya dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan daya tarik merek.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memilih produk mana yang lebih banyak mereka beli, masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

d. Keputusan untuk menjualnya

Konsumen harus memutuskan di mana akan membeli produk, apakah itu pengecer atau toko khusus. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli di pasar berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

f. Keputusan kapan harus membeli

Konsumen memilih kapan akan melakukan pembelian. Keputusan menyangkut ketersediaan dana untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan waktu pembelian tergantung pada ketersediaan dana dan juga masalah tingkat harga produk.

g. Keputusan pembayaran

Konsumen harus membuat pilihan tentang bagaimana membayar untuk produk yang mereka beli. Keputusan dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeli.

4. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal tersebut, menurut Kotler dan Kaller (2016: 195) perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mencapai tahap keputusan pembelian:

a. Faktor Budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan pembentukan perilaku.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk melacaknya dengan cermat agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

d. Faktor Psikologis

Keputusan seorang konsumen membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Belajar
- 4) Sikap dan keyakinan

5. Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator dalam keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu:

a. Pilihan produk (*Product choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

c. Pilihan merek (*Brand choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

d. Pilihan tempat penyalur (*Dealer choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

e. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para ahli.

f. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

g. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian

dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

G. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika Vol 1 No 2 2017 ISSN 2337- 6686	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen <i>miloff beauty car</i>	<i>Library research</i> dan <i>field research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Analisis regresi linear berganda	Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier berganda. Variabel <i>digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07	Keputusan Pembelian		pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>digital marke</i> , <i>word of mouth</i> , dan kualitas layanan, semakin tinggi keputusan pembelian.
3	Lourino Valentino Pentury , Monica Sugianto dan Marcus Remiasa Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 5, NO. 1, Maret 2019, 26–35 DOI: 10.9744/jmp.5.1.26–36 ISSN 0216-6283	Pengaruh <i>e-Wom</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali	Melalui survei dan menggunakan metode analisa SEM-PLS	Semuanya menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap logo <i>resort</i> bintang tiga di Bali. Citra merek positif tetapi tidak meyakinkan untuk membeli penginapan bintang tiga di Bali. Selain itu, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memiliki <i>guest house</i> bintang tiga di Bali.
4	Ratih Indriyani dan Atita Suri Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk <i>Fast Fashion</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian dan Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2020, 25–34 Doi: 10.9744/ pemasaran.1 4.1.25 — 34 p-ISSN 1907-235X			<i>Speedy Style</i>
5	Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti Jurnal pemasaran Vol.12, No. 1 April 2018, 10-24 Doi: 10.9744/pem asaran.12.1.1 0-24	Pengaruh <i>digital marketing</i> Terhadap <i>Organizational Performance</i> dengan <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Industri Hotel Bintang di Jawa Timur	Analisis kuantitatif dengan <i>path analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> penginapan bintang empat di Jawa Timur berpengaruh positif terhadap daya jual dengan nilai uji t-statistik >1,96 yaitu sebesar 16,403
6	Surya Sanjaya Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 16,No 2 2015 Doi: http://dx.doi.org/10.3059%2Fjimb.v16i2.961	Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variabel promosi dan variabel merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan.

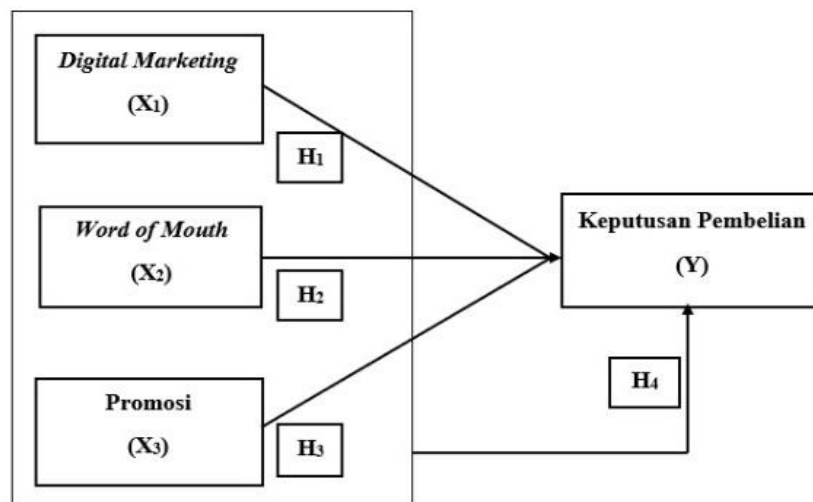
No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	M. Dian Ruhamak dan Budi Rahayu Jurnal Ekonomi Universitas Kediri 2017 Vol.1, No. 2 2016 Doi: 10.30737/ekonomika.v1i2.14	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris <i>Dynamic English Course Pare</i>	Metode SEM PLS	Hasil penelitian ini adalah bahwa frase dari <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli. Foto memiliki efek positif pada tujuan pembelian.
8	Ida Ayu Chintia Pramesti dan Gede Bayu Rahanatha Jurnal Manajemen Vol.8, No. 1, 2019:7073 - 7101 Doi: http://doi.org/10.24843/EJMUUD.2019.v8.il.p5	Peran <i>Brand Image</i> memediasi Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	Analisis data <i>Path Analysis</i>	Dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa frase dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand <i>photography</i> di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk. <i>Brand photography</i> di R.M Ayam Betutu Khas Gilimanuk menyampaikan dampak positif dari mulut ke mulut terhadap niat beli konsumen.

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Ryan Priatama, Ilham Hilal Ramadan, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau Jurnal ilmu sosial Vol.18, No.1 2021 Doi: 10.21831/socia.v18il.40467	Analisis Teknik <i>digital marketing</i> Pada Aplikasi <i>TikTok</i> (Studi Kasus Akun <i>@jogjafoodhunterofficial</i>)	Metode Kualitatif	Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa akun <i>TikTok @jogjafoodhunterofficial</i> menggunakan beberapa teknik <i>digital advertising</i> dan <i>marketing</i> yaitu <i>advertising</i> , <i>storytelling</i> , <i>comedy</i> , <i>discount</i> , <i>testimonial</i> , <i>hashtags</i> dan promo, serta menemukan beberapa teknik baru yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya seperti <i>audio</i> tidak ditemukan. Musik, umpan balik, dan uang kembali. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan alternatif informasi dan <i>digital marketing</i> tentang aplikasi <i>TikTok</i> .
10	Dini Anindya Julianti dan Ahmad Junaidi Jurnal Vol.4, No. 1 2020 Doi:10.24912/pr.v4il.6437	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang	Metode survei eksplanasi yang bersifat asosiatif dengan Teknik pengambilan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian toko Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Menunjukkan pengaruh yang kuat dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa “Pola pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai isu penting”. Sedangkan menurut Suriasumantri, Sugiyono (2016:60) menyatakan bahwa “Kerangka ini merupakan penjelasan sementara dari gejala-gejala yang menjadi pokok permasalahan”.

Kerangka kerja yang baik secara teoritis akan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka teori penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄ : *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa “Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”.

Penelitian membuat hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain:

1) *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh (X₁) terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.

2) *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Word of mouth* tidak berpengaruh (X_2) terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.

3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Surya Sanjaya (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Promosi berpengaruh (X_3) terhadap keputusan pembelian di *4Kids Frozen Food*.