

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ketempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan manusia dan kebutuhan melalui barter.”

Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan

untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

“Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.” (Kotler dan Keller, 2009)

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Alma (2007) menjelaskan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Laksana (2019) berpendapat bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat

yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Kotler dan Amstrong dlm (Ridwansyah, 2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Tujuan Promosi

Schoell dlm (Nurhadi, 2018) mendefinisikan bahwa “Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum terdengar luas oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembeli secara terus menerus.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of a products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*"

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal oleh istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*proses*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga sadar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau Saluran Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga

untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Fasilitas Fisik (*Physical evidence*)

Fasilitas fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

4. Bauran Pemasaran (*Promotion Mix*)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa “Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang digunakan perusahaan dalam

upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek.” Adapun penjelasan bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012), sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan ialah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, simbol, logo, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, game, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat yang dimaksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merek produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk meyakinkan masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program-program yang dilaksanakan seperti pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan dan lain sebagainya.

d. Pemasaran Langsung dan *Online (Direct and Online Marketing)*

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan *e-mail marketing*, penjualan pribadi ataupun memberikan katalog secara langsung. Adapun Pemasaran *Online (Online Marketing)* lebih memfokuskan promosi pada *website* iklan seperti *pop-up*, iklan di *google search* ataupun iklan di *social media* seperti facebook, Instagram.

C. Personal Selling

1. Pengertian *Personal Selling*

Menurut Robinson dalam (Winardi, 2018) “*Personal Selling* sebagai interaksi antar pribadi, dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain.”

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan bahwa “*Personal Selling* adalah presentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.”

Zainal (2017) mendefinisikan “*Personal Selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.”

Saladin (2007) berpendapat bahwa “Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.”

Kotler dan Amstrong (2014) mengatakan bahwa “*Personal Selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.”

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual pribadi (*Personal Selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan suatu penjualan.

2. Tujuan *Personal Selling*

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa metode *personal selling* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan dan petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.

- c. Mengkomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai problematika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

3. Manfaat *Personal Selling*

Foster (2008) menjelaskan bahwa *Personal Selling* pada dasarnya memiliki 3 manfaat yaitu:

a. Konfrontasi Tatap Muka

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat

Penjualan tatap muka memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicara wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik.

4. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Kotler (2007) terdapat 3 bentuk dalam *personal selling*, yaitu:

- a. *Retail Selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang langsung datang ke perusahaan
- b. *Executive Selling* merupakan pimpinan langsung yang bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan pimpinan perusahaan lainnya atau dengan pemerintah seperti membentuk kerjasama.
- c. *Field Selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar kantor, yaitu dengan mandatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor-kantor, dan tempat lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa tenaga penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dan pelanggan.

Berikut beberapa bentuk *personal selling*:

1) Pengirim (*deliver*)

Wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk.

2) Penerimaan Pesanan (*Order Taker*)

Tenaga penjual yang bertindak sebagai penerima pesanan-pesanan di perusahaan atau sebagai bentuk penerimaan pesanan-pesanan di luar perusahaan.

3) Pembawa Misi (*Missionary*)

Tenaga penjual ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan, tetapi tugas utamanya adanya membangun kehendak baik atau mendidik pemakai atau calon pemakai.

4) Teknisi (*Technical*)

Wiraniaga yang mempunyai tingkat pengetahuan teknis yang tinggi.

5) Pecipta Permintaan (*Demand Creator*)

Tenaga penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tidak berwujud.

6) Penjual Solusi (*Solution Seller*)

Wiraniaga yang keahliannya ada dalam memecahkan masalah pelanggan, sering berkaitan dengan sistem produk perusahaan tersebut.

5. Faktor-Faktor *Personal Selling*

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor *personal selling* diantaranya:

a. Faktor Produk

- 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.

- 2) Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi.
- 3) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

b. Faktor Pelanggan

- 1) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- 2) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- 3) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

c. Faktor Anggaran

- 1) Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.

6. Kriteria *Personal Selling*

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negoisasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian di dalamnya (menjadi pelanggan sebagai mitra sebagai simbiosis yang saling menguntungkan).

7. Proses *Personal Selling*

Ginting (2011) menjelaskan bahwa kebanyakan program latihan proses penjualan terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

a. *Prospecting ang Qualifying* (Memilih dan Menilai Prospek)

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak calon, namun hanya beberapa yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

b. *Preapproach* (Pra Pendekatan)

Sebelum menemui calon sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli.

c. *Approach* (Pendekatan)

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga (tenaga penjual), kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon konsumen atau nasabahnya.

d. *Presentation* (Presentasi)

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi manfaat kepada pembeli. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

e. *Handling Objection* (Mengatasi Keberatan)

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon konsumen untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli.

f. *Closing* (Menutup Penjualan)

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

g. *Follow-Up* (Tindak Lanjut)

Langkah terakhir, dimana wiraniaga menindaklanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

8. Prinsip *Personal Selling*

Foster (2008) mengatakan bahwa untuk melakukan *personal selling* perlu diperhatikan prinsip-prinsip berikut:

a. Persiapan yang matang

1) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan tren harga dan sebagainya.

2) Mengetahui langganan *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli.

3) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang kepada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.

b. Mendapatkan dan menentukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

c. Merealisasikan penjualan

Meskipun tempat terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan relatif sama, yaitu:

d. Menimbulkan *good will* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama di kemudian hari.

D. *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Priansa (2017) mendefinisikan “*Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Sedangkan Sunyoto (2015) berpendapat bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan “*Word of Mouth Marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan suatu bentuk promosi

yang melibatkan konsumen ke konsumen lain baik secara lisan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut.”

Word of mouth disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan “getok tular”. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka akan menceritakan produk kita dan menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. (Ekotama,2009)

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang paling mudah dimana memberikan informasi positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang telah mereka terima sehingga mendorong calon konsumen yang lain untuk ikut membeli suatu produk atau jasa yang sama.

Adapun jenis-jenis *word of mouth* menurut Sumardy dkk dalam (Purwanto dan Sukirno, 2014) *word of mouth* memiliki dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word of Mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang merasa senang dan puas pada sebuah produk serta memiliki Hasrat untuk membagi dukungan dan antusiame mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokat bagi produk tersebut.
- b. *Amplified Word of Mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi yang dibuat oleh perusahaan. *Word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar

atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.

2. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2013) manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- a. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk.
- b. *Word of Mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- d. *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal
- e. *Word of Mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

3. Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012) terdapat 3 motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

b. Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouh* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.