

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumennya dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen di definisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Banyak pendapat para ahli mengenai pengertian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (Freddy Ranguti, 2002:58) adalah sebagai berikut:

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Sedangkan menurut James F.Engel (Freddy Rangkuti, 2002:58) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah:

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2004).

1.2.1 Perilaku Konsumen *Online*

Lebih dari 20 persen pengguna internet di beberapa negara telah membeli produk dan jasa secara *online* (Nelson (2002) dikutip dari Peter & Dais, 2003), bahkan di amerika serikat ada 50% pengguna internet yang secara teratur melakukan pembelian *online* (Forester Research (2003) dikutip dari Peter & Davis, 2003).

Memahami perilaku dari konsumen *online* merupakan permasalahan utama bagi praktisi untuk berkompetisi dalam pasar variabel yang berkembang secara cepat. Tetapi, beberapa peneliti merasa tidak melihat dasar yang berbeda antara perilaku konsumen terhadap pembelian *online* maupun tradisional, sehingga ditambahkan sebuah tahap baru ditambahkan dalam proses pembelian *online*, yaitu langkah membangun kepercayaan konsumen (Tsai, Liang dan Liu, 2007)

Proses seorang konsumen menggunakan sebuah media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran akan suatu informasi atau produk yang diperoleh di internet (Barnes dan Reichard, 2005). Proses

untuk membangun kesadaran konsumen dilakukan dengan aktivitas *online* seperti iklan banner yang menarik konsumen dilakukan dengan aktivitas *online* seperti iklan banner yang menarik konsumen untuk mengklik iklan tersebut.

Setelah konsumen sadar dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan, maka akan timbul sikap yaitu perilaku mencari informasi yang bertujuan pada tujuan atau hanya sekedar mencari hiburan. Pengalaman merupakan faktor penting, jika konsumen puas dengan pengalamannya maka akan menggunakan produk dengan membentuk loyalitas.

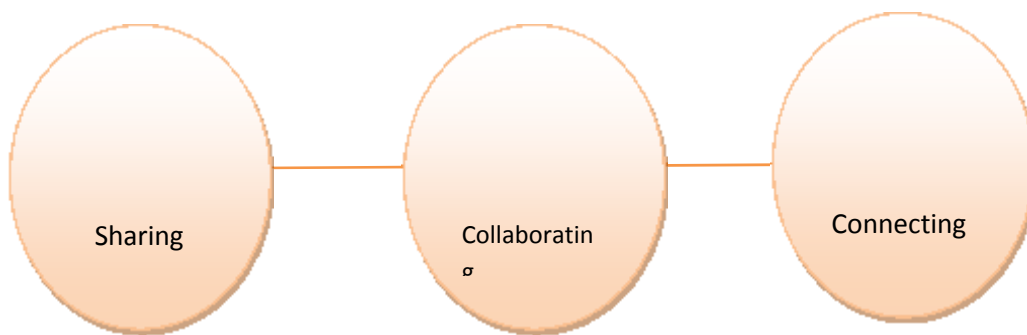
2.3 *Social Media*

Social Media menurut Kaplan dan Haenlein (2010) adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi berdasarkan ideological dan technological berdasar web.2.0, dan yang memungkinkan penciptaan pertukaran user-generated content¹.

Social Media adalah tempat dimana kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual, hal-hal seperti itulah yang secara nyata tidak ditemukan pada media berbasis web 1.0 di era sebelumnya.

¹ Segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain artikel, gambar, komentar, suara video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca dan bentuk lain. (<http://dapur.detik.com/inside/2/pedoman-media->)

Gambar 2.1
3 keyword *Social Media*



Sumber: Creasindo, 2011

Selain 3 keyword diatas, kita juga dapat memahami *Social Media* lebih dalam dengan melihat sejarah perkembangan yang ada. Berdasarkan sejarahnya, *blog* merupakan bentuk *Social Media* pertama yang muncul didunia maya.

Media blog pertama kali dipopulerkan oleh *blogger.com* yang dimiliki oleh Pyralab diakuisisi oleh *Google.com* pada akhir tahun 2002.

Pada tahun 2001, salah satu *Social Media* terpopuler juga muncul dalam konsep yang fokus pada wiki yaitu konsep *web* yang memperbolehkan penggunaanya menambah atau mengubah isi situs tersebut, contohnya adalah wikipedia.

Pada perkembangannya *Social Media* tidak hanya sebagai *blog* dan wiki tetapi kemudian terus berkembang dengan konsep “*share*”, dimana dapat dijadikan media pertukaran secara gratis bahkan jual beli.

Dalam *survey* yang dilakukan oleh *Universal McCann's Comparative Study on Social Media Trends* pada April 2008 yang melibatkan 17.000 responden dari 29 negara menyebutkan bahwa: 73 % pengguna internet adalah pembaca blog, 45% dari telah mempunyai blog, 57% telah bergabung dalam jejaring sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Danny Oosterveer dalam *“influencing and measuring word of mouth on twitter”*, 2011 bahwa ada 5 indikator dalam mengukur keberhasilan *Social Media* yaitu:

1. *Conversational exchange*: yaitu tingkat percakapan yang paling penting dalam *Social Media* yang melibatkan orang lain yang membuat *Social Media* tidak hanya sebagai media siaran. Percakapan yang bermakna yang membuat pemasaran lebih hidup.
2. *Reach*: yaitu berupa ukuran direct audience (fans/ follower) dalam akun *Social Media*, dimana ukuran tersebut berpengaruh terhadap ukuran kinerja dari keberhasilan *Social Media*
3. *Content amplification* : yaitu ukuran perpost dimana *Social Media* tidak hanya jaringan Anda tetapi *post* yang dibuat sebagai penguatan dan ukuran sejauh apa konten yang dibuat tersebut menjangkau seluruh jaringan yang sudah di buat melalui *Social Media*. Atau dengan kata lain besarnya perluasan *post* yang dibuat melalui *Social Media* dengan cara berbagi *post*, mengomentari, *likes*, +1, dan sebagainya dalam sosial media melalui proses analisa yang dibuat oleh audiens tersebut.
4. *Sentiment* : yaitu pernyataan sentimen audiens terhadap *post* yang dibuat melalui pembentukan opini secara subjektif.
5. *Content appreciation*: yaitu banyaknya apresiasi positif yang di terima di dalam *Social Media* yang mengindikasikan bahwa *post* yang di berikan memberikan nilai terhadap *post* tersebut.

2.4 Pengertian *Word of mouth*

Definisi *WOM* menurut *word of mouth marketing association (WOMMA)* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk / merek kita kepada pelanggan lain (Majalah MIX 2007).

Sedangkan menurut Rhenald Kasali *word of mouth* sebagai suatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan adanya kontroversi yang membedakan dengan hal-hal biasa dan normal dilihat orang. (Rhenald Kasali: 2003).

Menurut silverman (2001:25) *word of mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa diantara orang-orang yang dipersepsikan independen, bukan merupakan merupakan bagian dari perusahaan dalam hal produk dan jasa dan bukan didalam jalur komunikasi / media yang disediakan perusahaan.

Cleland (2000) menyatakan bahwa *word of mouth* dikenal dengan istilah *viral marketing* yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau pengguna-pengguna kepada website atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Menurut Andy Sernovitz (2006) bahwa *word of mouth* adalah alasan yang diberikan kepada seseorang untuk berbicara tentang perusahaan dan membuat hal tersebut mudah untuk disampaikan melalui percakapan. *WOM* adalah *C to C marketing* ketika konsumen mengatakan ke konsumen lainnya tentang perusahaan, hal ini

sesungguhnya tentang B to C to C . Namun ketika penyampaiannya melalui marketer maka itu disebut *marketing*.

Studi yang dilakukan oleh Cengiz dan Yayla (2007) mengenai WOM mengembangkan model bahwa WOM dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Babin et al (2005) dalam *Modeling Consumer Satisfaction and Word of mouth: Restaurant Patronage in Korea*” mengembangkan model penelitian bahwa pelayanan dapat mempengaruhi WOM melalui kepuasan. Dalam penelitiannya pada restaurant di Korea, Babin et al (2005) menetapkan indikator WOM sebagai berikut: Mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman/ keluarga untuk mengunjungi restaurant.

2.4.1 Jenis *Word of mouth*

Menurut Richard Darmawan, 2010 dalam Jurnalnya menyebutkan bahwa *Word of mouth* dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Organic *WOM* yaitu *WOM* yang tercipta secara alami dan natural ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk dengan sukarela dan antusias (sangat bergantung pada pengalaman konsumen).
2. Amplified *WOM*, yaitu *WOM* yang dikondisikan atau didesain agar konsumen mau menceritakannya kepada konsumen lain dengan membidik para “*opinion leader*” yaitu pemuka pendapat atau orang yang pendapatnya didengar dan para “*surogate buyers*”. Para pembeli ahli. Keuntungan terbesar dari *WOM* adalah

mengurangi biaya promosi perusahaan karena *WOM* relatif murah ketimbang promosi-promosi lainnya.

2.4.2 Tahapan *Word of mouth*

WOM mempunyai tiga tahapan yaitu:

1. *Talking*

Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk dengan sukarela dan antusias (tergantung pada pengalaman konsumen)

2. *Promoting*

Mempromosikan dimana ketika konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tetapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.

3. *Selling*

Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain

Menurut Kappler dalam artikelnya yang berjudul “ *The Power of Word of mouth Marketing*” (WOMM) menerangkan bagaimana cara *WOM* bekerja sebagai berikut:

1. *WOMM* selalu berdasar pada pelayanan produk yang baik

Perusahaan terkadang menghabiskan banyak uang untuk beriklan dan mengembangkan slogan yang menarik atau memberikan aksesoris penjualan yang agresif. Pada dasarnya tidak ada pengganti untuk produk dan servis yang baik.

2. *WOMM* bergantung pada kualitas dari pelayanan purna jual dan *customer service*.

Konsumen terkadang lebih sering mengingat pelayanan dari pada produknya itu sendiri. Jadi, *WOM* yang positif merupakan pasangan pelayanan yang akan menciptakan pembelian berulang.

3. Selalu memberikan lebih baik dari yang konsumen harapkan

Hal termudah untuk menciptakan *WOM* yang negatif adalah dengan memberikan pelayanan yang buruk, suatu produk yang berkualitas tanpa ahli yang berpengalaman yang dapat diandalkan tidak akan cukup untuk menciptakan *WOM* yang positif. Bagaimanapun, apabila perusahaan secara konstan berhasil memberikan pelayanan yang lebih baik dari yang diharapkan konsumen akan menciptakan komunikasi interpersonal yang positif yang tak akan berakhir.

4. *WOMM* berawal dari karyawan perusahaan

WOMM dilakukan dalam proses yang kesempatan konkrit untuk menciptakan citra positif di pasar dan konsumen. Hal ini akan berhasil apabila semua anggota perusahaan memberikan pelayanan yang tanggap dan kepuasan.

Menurut Andy Sernovitz dalam bukunya “ *Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*” bahwa ada alasan dimana seseorang membicarakan suatu produk yaitu:

1. Karena mereka menyukai produk kita
2. Karena mereka membenci produk kita
3. Mereka menanyakan opini orang lain terhadap produk kita
4. Karena komunitas mereka membicarakan produk kita

2.4.3 Manfaat *Word of mouth (WOM)*

WOM sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu organisasi atau perusahaan, terutama dalam bidang Jasa. Griffin (1999:367) mengatakan bahwa *WOM* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat besar Hermawan Kartajaya (2007:183), *WOM* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan buzzing yang tepat, diharapkan persepsi merk yang kurang baik mulai dapat beralih.

2.4.4 Karakteristik *Word of mouth (WOM)*

Andy Sernovitz (2003;322) merumuskan 5 (lima) T yang harus diperhatikan saat melakukan kampanye *WOM* yaitu:

1. *Talker*, adalah orang – orang yang akan menjadi perantara membicarakan produk anda. *Talker* bisa jadi pelanggan anda, para pehobi atau profesional yang mempunyai pengetahuan yang luas di bidangnya.
2. *Topic*, yaitu hal – hal apa yang bisa dibicarakan tentang produk anda. Topik ini seharusnya sesuatu yang sederhana, dan yang memang berasal dari produk itu sendiri. Dalam *WOM marketing* kejujuran merupakan hal yang sangat mutlak, kalau tidak maka kredibilitas produk anda akan dipertanyakan.
3. *Tools*, yaitu berbicara tentang segala perlengkapan yang seharusnya disiapkan agar memudahkan konsumen melakukan *WOM*. Misalnya membuat link *send-to-friend* di setiap halaman *website*.

4. *Taking Part*, menjelaskan bagaimana seharusnya anda terlibat dalam proses ini. Disarankan perusahaan anda mempunyai blog korporat karena dengan adanya *blog* korporat, konsumen merasa lebih dekat dengan perusahaan kita dan juga apabila ada pemberitahuan negatif, kita dapat memberikan respon secepatnya dan selesaikan masalah.
5. *Tracking*. Merupakan suatu elemen yang memudahkan perusahaan untuk mengetahui siapa yang menjadi *talker* anda, tpik apa yang menjadi *WOM*, dan mengetahui apakah *tools* yang anda siapkan bekerja dengan baik, *Taking Part* dari Anda dan perusahaan sudah maksimal atau belum. Suatu hal yang menarik dari *Tracking* yaitu menghitung *Return on Investment (ROI)* dari investasi *WOM marketing*.

2.4.5 Strategi *Word of mouth*

Strategi *WOM* pada dasarnya akan tercipta apabila produk atau jasa yang kita tawarkan memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan cara untuk membangun sebuah komunitas yang kuat untuk menebarkan *WOM* mengenai produk atau jasa yang kita tawarkan kepada setiap kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh pelanggan kita.

Emmanuel Rossen (2000:243) menyatakan bahwa ada 6 (enam) unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk tersebut harus mampu memberika sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.

3. Produk tersebut harus mampu mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerful* bila penggunaannya lebih banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat dipublikasikan di produk yang mengandalkan teknologi
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak sebagai teroris.

2.4.6 Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas *Word of mouth*

Dikutip dalam jurnal Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol “*Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives*” bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi peningkatan *WOM*.

1. Faktor Personal

Yang berkaitan dengan faktor ini yaitu mengenai kredibilitas penyampai pesan (*sender*), kepercayaan dan kepercayaan akan sumber informasi dan nilai yang terdapat didalamnya.

2. Faktor Interpersonal

WOM akan lebih efektif apabila si penyampai pesan (*sender*) mempunyai hubungan yang dekat antara penyampai pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) yang didasarkan pada kepercayaan dan saling menghormati.

3. Faktor Situasional

Nilai *WOM* akan lebih efektif untuk pembelian yang membutuhkan banyak pertimbangan (*highly involved*) dan resiko yang besar. Selain itu *WOM* juga sangat efektif ketika pesan yang sama diterima dari beberapa sumber (dari penyedia *WOM* atau dari media lainnya).

4. Karakteristik Pesan yang disampaikan

Yaitu kejelasan pesan yang digambarkan, seperti melalui bercerita. Komunikasi *non – verbal* seperti bahasa tubuh juga memainkan peranan penting dalam *WOM*. Faktor lainnya yang difokuskan dalam penyampaian pesan itu sendiri yaitu bagaimana cara *WOM* tersebut disampaikan atau cara *WOM* tersebut diceritakan.

Kesimpulannya *WOM* akan lebih efektif ketika penerima pesan membutuhkan informasi yang lebih tentang suatu produk yang ditawarkan, atau ketika konsumen mempunyai waktu yang sedikit untuk memperoleh perbandingan serta ketika konsumen ingin mengurangi resiko dalam pembelian.

2.4.7 Kekuatan *Word of mouth* dan Pengaruhnya

Word of mouth merupakan alat pemasaran yang terbaik untuk membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen *Online* bahwa 92% pengguna internet percaya kepada rekomendasi dari orang yang ia kenal. Dalam kata lain bahwa *WOM* berpengaruh kepada setiap orang. Secara jelas diterangkan bahwa *WOM* mempunyai dampak positif dan negatif. Dampak negatifnya adalah opini buruk yang diciptakan oleh konsumen dapat mengecilkan hati pembeli potensial dari pembelian walaupun sebelumnya konsumen telah berhubungan dengan

perusahaan atau dengan produk tersebut. Berdasarkan penelitian ICOM, sekitar 80% pengguna facebook cenderung mengatakan pengalamannya kepada orang lain jika ia memiliki pengalaman bermasalah dengan suatu produk atau jasa. Pengaruh positifnya bahwa perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru melalui kisah pelanggan yang puas yang kemudian berbagi mengenai pengalamannya tersebut dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Morpace consultancy, bahwa positif dan negatifnya *WOM* dalam facebook atau *Social Media* dapat memberikan pengaruh yang besar pada bagaimana anggota suatu *Social Media* untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya para pemberi pengaruh (*influencer*) tersebut ada pada setiap generasi, gender dan mereka tidak berhubungan satu sama lain dengan media apapun. Mereka suka berbagi mengenai pengalamannya dengan produk atau jasa kepada semua orang. Lebih lanjut ditambahkan, bahwa mereka mencari pengalaman baru secara terus menerus karena mereka ingin tahu banyak mengenai produk atau jasa baru dan mereka ingin menjadi orang pertama yang akan memberikan kritik tentang produk atau jasa tersebut baik dengan cara yang positif maupun negatif. Dalam hal lain dikatakan bahwa para *influencer* menginginkan menjadi bagian dari fenomena *WOM* yang melekat dan pernyataan yang dibuat oleh *influencer* biasanya membatasi dirinya untuk berbicara pada kategori produk tertentu yang membuatnya tertarik.

2.5 *Brand awareness*

Pengertian dari *Brand awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61).

Jadi, tingkat *Brand awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand awareness* yang tinggi maka perusahaan dapat meningkatkan emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen. *Brand awareness* adalah bagian dari sebuah *brandequity*, *brandequity* adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal.

Brand awareness ini terbagi dalam 4 tingkatan, yaitu :

1. *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu.
2. *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang.
3. *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*.
4. *Top of Mind*, adalah nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62).

2.5.1 Konsumen cenderung ingin terlibat, membeli dan berbagi

Disamping berbagi isi seperti pengalaman konsumen, para pengguna internet menggunakan *Social Media* untuk tujuan lain seperti mencari tahu penawaran spesial, produk baru, dan fitur, atau untuk menjadi fans dan *followers* salah satu brand. MarketingSherpa and Survey Sampling, telah menguji berbagai alasan mengapa fans mem-follow suatu *brand*, dari dua pertiga para pengguna *Social Media* tertarik pada promosi baru dan pada produk atau jasa baru. Sedangkan satu pertiga orang terpicat pada hiburan dan dengan budaya perusahaan atau tanggung jawab lingkungan. Dalam penelitian Morpace Consultancy disebutkan bahwa 41% responden menyatakan bahwa mereka mendaftar sebagai pencinta *brand* untuk menunjukan kepada teman – teman mengenai produk yang ia sukai.

Penelitian lain oleh Moderate Research Technology and CMB bahwa para pengguna *facebook* yang menyukai suatu *brand* lebih menyukai *brand* produk tersebut atau merekomendasikan *brand* tersebut kepada teman. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa 60% dari penyuka *brand* tersebut suka merekomendasikan produk tersebut dan setengah dari suka membeli produk *brand* yang mereka follow. Dalam lain kata, mengumpulkan fans mempunyai dampak positif dalam penjualan dan *WOM* yang akan menguatkan keterlibatan sebagai hasil akhir.

2.5.2 Perusahaan Fokus Pada Branding

Penelitian yang dilakukan of Russel Herder and Ethos Business Law menyatakan bahwa 82% alasan mengapa perusahaan Amerika berada di *Social Media* adalah untuk membangun *brand*. Mereka fokus pada promosi utama dan penawaran spesial untuk meningkatkan kegiatan penjualan. Lebih lanjut dijelaskan, lebih dari setengah pebisnis

mengatakan bahwa membangun jaringan dan kurang dari satu pertiga dari mereka menyediakan customer service dan mengadakan riset pemasaran.

2.5.3 Keterlibatan Konsumen

Menurut Mc. Ewen yang diambil dari disertasi Robert Sztrojiny dalam *Social Media Marketing* bahwa keterlibatan konsumen itu berdasarkan pada keterlibatan konsumen kepada *brand* atau perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan konsumen, mengindikasikan hubungan emosional dan rasional yang telah dikembangkan oleh brand. Oleh sebab itu keterlibatan bisa jadi *online* maupun *offline*.

Pada dasarnya keterlibatan konsumen mempunyai lima tahapan yang berbeda dimana konsumen dapat berinteraksi dengan beberapa *brand* (Mc. Ewen 2004). Keterlibatan konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Awareness* : konsumen belum pernah mendengar mengenai *brand* perusahaan, produk dan pelayanan. Perusahaan harus menciptakan kesan pertama, kedua dan ketiga dengan baik sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan keterlibatan selanjutnya dengan *brand* perusahaan.
2. *Consideration* : pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak – banyaknya dari pesaing maupun penawaran – penawaran. Di tahap ini perusahaan harus mengkomunikasikan nilai dari produk *brand* yang dijual sehingga konsumen akan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.
3. *Inquiry* : Pada tahap ini konsumen telah mengetahui berbagai informasi mengenai *brand* tersebut dan berencana melakukan pemesanan, oleh

sebab itu *brand* harus menciptakan informasi yang cukup mengenai cara pemesanan suatu brand.

4. *Purchase* : Ditahap ini perusahaan harus mengetahui bahwa konsumen merupakan orang yang sibuk sehingga perusahaan harus menciptakan alat pembelian yang mudah dan fleksibel sehingga konsumen akan membeli produk

5. *Retention* : Pada tahap ini konsumen telah melakukan pembelian terhadap *brand* perusahaan, dan selanjutnya para konsumen diharapkan untuk melakukan pembelian berulang terhadap *brand* kita.