

PROSES IMPLEMENTASI *WORD OF MOUTH* DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA PERLA PLAZA SENAYAN

Rialdo Rezeky M. L. Toruan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama)
rialdo.rezeky@gmail.com

Abstract

Research on process the Implementation of Word of Mouth Communication in La Perla Plaza Senayan aims to find out the elements, obstacles WOM and what are used as a media of WOM. The method used is a qualitative research method with a deskriptif case, and the post positivisme paradigm with key informants La Perla's marketing communications and customer informant. The results of this study are composed of organic WOM process of word of mouth communication spread by La Perla's marketing communications and customers are recommended to friends, family, relatives, fellow lovers shopping. While amplified Word of Mouth Communication were highlighted by La Perla's marketing communication a strategy to become a user. WOM elements consist of a talker, La Perla's marketing communications provide knowledge about the product and sale to customers, such knowledge will be a topic that eventually recalled back to his visitor, either directly or via call and chat. Their mini gift became tools. The service consumer service online or suggestion box, to overcome or control word of mouth, negative, including in taking part, tracking is where the La Perla reply, respond to complaints customerr become barriers WOM,

Keywords: *implementation, word of mouth communication, la perla, plaza senayan*

Abstrak

Penelitian tentang proses Implementasi *Word of Mouth Communication* pada La Perla Plaza Senayan bertujuan untuk mengetahui, elemen, hambatan WOM dan apa yang digunakan sebagai media WOM. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif berlandaskan teori interaksi simbolik, dan paradigma post positivisme dengan key informan pihak marketing komunikasi La Perla dan informan pelanggan La Perla. Hasil penelitian ini adalah proses WOM terdiri dari organic *Word of Mouth Communication* disebarkan oleh marketing komunikasi La Perla dan para pengunjung yang merekomendasikan kepada teman, keluarga, kerabat, sesama pecinta belanja lainnya. Sedangkan amplified *Word of Mouth Communication* yang digerakan oleh pihak marketing komunikasi La Perla merancang strategi dengan menjadi pengguna La Perla. Elemen-elemen WOM terdiri dari talker, markom La Perla memberikan pengetahuan tentang produk serta diskon kepada pelanggan, pelanggan tersebut akan menjadi topic yang akhirnya pengunjung bercerita kembali kepada rekannya secara langsung ataupun via telephone maupun teks. Mini gift dari La Perla menjadi tools. Layanan consumer service online atau kotak saran, untuk mengatasi atau mengontrol word of mouth negative termasuk dalam taking part, tracking yaitu dimana pihak La Perla membalas, merespon keluhan pelanggan yang menjadi hambatan WOM.

Kata kunci: *implementasi, word of mouth communication, la perla, plaza senayan.*

PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran adalah *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh

efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. *Word of Mouth Communication*

berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Dialog di dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang dipahami bersama. Bahasa dan komunikasi merupakan dua bagian yang saling melengkapi. Kuswarno (dalam Harjanto, 2010:23) Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh, karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu, proses mendapatkan rekomendasi dari pihak-pihak terdekat mengenai suatu produk dapat diperoleh dari sumber rujukan seperti teman, keluarga, kenalan, dan professional.

Dalam hal promosi dan pemasaran, La Perla juga melakukan hal yang sama dengan brand-brand lainnya namun tidak dilakukan secara terbuka. Promosi yang dilakukan lebih bersifat personal, seperti mengadakan *Private Viewing*, *private VIP Customer gathering* dan juga WOM (promosi dari mulut ke mulut) *system*. Dalam hal pemasaran mengenai info promo yang sedang berjalan La Perla menginfokan ke customer, berdasarkan database yang dimiliki, melalui whatsapp atau email. La Perla Indonesia sendiri juga memiliki sosial media yaitu *Twitter* dan *Instagram* sebagai media promosi lainnya. Segala bentuk promosi dan teknik pemasaran yang bersifat personal ini untuk menjaga *brand image* La Perla, mengingat harga yang ditawarkan oleh brand ini tergolong tinggi. Meskipun harga yang ditawarkan sangat tinggi, akan tetapi La Perla menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh para pelanggannya, sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pemakainya. Oleh karena itu dari management La Perla sendiri juga memberikan pelayanan di atas rata-rata untuk memberikan *experience* kepada setiap pelanggannya.

Menemukan talker yang tepat memang kunci keberhasilan *Word of Mouth Communication*. Sebab, kalau sampai salah pilih talker, pendekatan WOM malah bisa menjadi bencana yang pada akhirnya menjadi hambatan dalam proses WOM. Talker pada penelitian ini yaitu Markom La perla sendiri, tools (alat pembantu pesan) yang menarik, *taking part* (penjelasan dari pihak La Perla), disertai dengan rekomendasi bahkan bujukan untuk datang, yang akhirnya customer datang ke toko, sehingga terhindar dari WOM yang negatif. Kelebihan *Word of Mouth* semakin bertambah ketika WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, baik dengan WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan ataupun dengan WOM yang terjadi *by design* perusahaan. Keunikan WOM terletak dari cara persuasif untuk meyakinkan para customer.

LITERATUR DAN METODOLOGI Komunikasi Pemasaran

Ada terdapat banyak definisi tentang komunikasi pemasaran meskipun tidak terdapat definisi yang universal. Menurut Fandy Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1991:219). Proses komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang melibatkan pengirim, media dan penerima disertai aspek yang mempengaruhi. Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak (produsen dan konsumen) yang terlihat dalam pemasaran langsung. Apabila tercipta komunikasi pemasaran yang baik, maka akan tercipta kepuasan bagi semua pihak yang melakukan komunikasi pemasaran tersebut. Untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran perlu bagi perusahaan untuk merancang sebuah komunikasi

pemasaran yang efektif agar nantinya dapat ditentukan strategi-strategi tertentu yang mungkin bisa digunakan dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran meliputi beberapa langkah yang harus dirancang agar mampu memberikan efektivitas dalam sebuah komunikasi pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran harus sejalan dengan garis besar perencanaan pemasaran (*marketing plan*) sebuah perusahaan.

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Menurut Asosiasi Marketing Amerika (Peter & Donnelly, 2011:3), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. Menurut Ali Hasan (2007:1), pemasaran adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Dari konsep pemasaran ini, bahwa pemasaran (*marketing*) adalah fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.

Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang harus menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada masyarakat sehingga konsumen menjadi *aware* terhadap produk atau merek perusahaan dan menjadikannya sebagai

pertimbangan pada saat ingin melakukan suatu pembelian. Dengan menggunakan alat promosi yang tepat maka nilai dari produk dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Ali Hasan (2007:367) mengatakan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Kegiatan promosi dilakukan tentunya memiliki berbagai tujuan, diantaranya :1) Menciptakan atau meningkatkan *brand awareness* pada target pasar yang dituju; 2) Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar; 3) Meningkatkan penjualan dan *market share*; 4) Mendorong *re-purchase*; 5) Memperkenalkan produk baru; 6) Menarik pelanggan baru. Dalam penelitian ini promosi berfokus pada *word of mouth* dan sosial media khususnya *twitter*. Kedua promosi ini dianggap sebagai cara mengkomunikasikan nilai produk dengan tidak menggunakan biaya namun berdampak besar terhadap persepsi konsumen mengenai produk atau merek yang berujung pada pertimbangan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Untuk itu selanjutnya akan dibahas mengenai konsep dari *word of mouth* dan sosial media.

Word of Mouth

Fungsi *word of mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk / merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk

lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012:139).

Menurut Sernovitz (2012:19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu: 1) *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka; 2) *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural; 3) *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur; 4) *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran; 5) *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Menurut pendapat Sernovitz (2012:5) WOM terdiri dari dua jenis, yaitu: *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan dan *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang

melakukan *positive word of mouth*, yaitu: 1) 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; 2) Pembicaraan membuat mereka baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan; 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Octovate Consulting Group (Enggal,2011) mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu: 1) *Talking*. Tahap awal dimana pemilik merek harus dapat mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan; 2) *Promoting*. Tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain; 3) *Selling*. Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

Definisi *word of mouth marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *WOM Marketing* (Sernovitz, 2012: 8-10), yaitu: 1) *Be Interesting*. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti *packaging*, atau *guarantee* dalam produk atau tersebut; 2) *Make it Easy*. Memulai dengan pesan yang

mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi; 3) *Make People Happy*. Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang; 4) *Earn Trust and Respect*. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

Mix Promotion (Bauran Pemasaran)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut: Iklan, seperti iklan koran, majalah, radio, katalog, poster; Publisitas positif maksimal dari pihak-pihak luar; Promosi dari mulut ke mulut dengan memaksimalkan hal-hal positif; Promosi penjualan dengan ikut pameran, membagikan sampel; *Public Relations / PR* yang mengupayakan produk diterima masyarakat; *Personal selling / penjualan personal* yang dilakukan tatap muka langsung.

Bicara soal manfaat, kontribusi advertising bagi perusahaan jelas tidak dapat disepelekan. Bahkan, periklanan memegang kunci penting, terutama dalam hal pelaksanaan promosi perusahaan, advertising / periklanan merupakan bagian dari *promotion mix / bauran promosi*. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix / promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan

lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah: a) Pemasangan iklan, setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster; b) Penjualan personal, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif; c) Promosi penjualan, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk / jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik / lokasi penting pemasaran, bingkisan, diskon, kupon belanja, pemasangan iklan khusus; d) Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan public (internal / eksternal) untuk membangun bahkan untuk meningkatkan image baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit oriented dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar malam bakti sosial atau penggalangan dana; e) Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios, iklan via internet, dan lain-lain.

Pengertian *promotional mix* menurut Swastha yang dikutip dari karangan Angipora (2002:338) yaitu: “promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan”. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang dan jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek, untuk

merangsang pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Publisitas adalah suatu stimulasi non personal terhadap permintaan produk atau jasa dan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarkan di radio, televisi atau panggung yang dengan tidak dibayar oleh pihak sponsor. (Tjiptono, 2008: 222-232)

Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Assosiation* (Peter & Olson, 2009:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami seseorang dan tindakan yang mereka lakukan pada saat proses konsumsi.

Menurut Peter & Olson (2009:5) definisi perilaku konsumen terbagi menjadi tiga, yaitu :

1) *Consumer Behavior is Dynamic*(Perilaku konsumen dinamis).Perilaku konsumen dinamis adalah karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, sasaran kelompok konsumen, dan masyarakat yang pada umumnya selalu berubah. Contohnya, internet telah mengubah cara orang untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa; 2) *Consumer Behaviorial Involves Interaction* (Perilaku konsumen yang melibatkan interaksi). Perilaku konsumen yang melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan. Para pemasar perlu untuk mengetahui produk apa dan merek yang berarti bagi konsumen, apa yang perlu dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, melakukan pembelian, dan mengkonsumsi; 3) *Consumer Behaviorial Involves Exchange* (Perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran). Perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, manusia akan memberikan sesuatu yang berharga dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Banyak perilaku konsumen yang

melibatkan seseorang untuk menukarkan uang untuk mendapatkan produk dan jasa, yaitu pertukaran yang terjadi antara pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:135-150), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : 1) Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan kumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang berbagi nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagi nilai, ketertarikan, dan perilaku yang mirip; 2) Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial; 3) Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi; 4) Psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:150-152), tipe-tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek adalah sebagai berikut : 1) *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks). Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Konsumen biasanya banyak mempelajari mengenai kategori produk; 2) *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan). Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko,

tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek; 3) *Habitual-Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan). Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan. Tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun; 4) *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi). Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. Contohnya seperti membeli kue, konsumen mungkin memegang beberapa keyakinan, memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi kue tersebut ketika dikonsumsi. Tetapi lain kali, konsumen akan mengganti dengan merek lain karena bosan atau hanya ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

Ada beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2012:152), yaitu: 1) *Need Recognition* (pengenalan masalah). Proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Dipicu oleh rangsangan internal yaitu ketika salah satu kebutuhan normal yang timbul sudah cukup tinggi sehingga menciptakan sebuah dorongan. Dan rangsangan eksternal yaitu karena dorongan dari pihak lain yang membuat konsumen menjadi terdorong untuk memenuhi kebutuhannya; 2) *Search of Information* (pencarian informasi). Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi : a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga. b) Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pameran. c) Sumber publik meliputi media massa, organisasi konsumen, pencarian internet. d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk; 3) *Alternative evaluation* (evaluasi alternatif). Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen dalam memproses informasi

untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan pilihan berbagai merek; 4) *Purchase decision* (keputusan pembelian). Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen akan membeli atau tidak. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pada pendapat yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan; 5) *Post-purchase behavior* (perilaku setelah pembelian). Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas maka ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, meninggalkan atau konsumen tidak akan melakukan pembelian yang kedua kalinya. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasannya dapat dikurangi.

Hubungan Masyarakat

Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut: Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi); Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran; Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya; Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama; Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi

ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2004:30). Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu: Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya; Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak; Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal; Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *public relation* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi public relation yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi public relation adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Seperti yang telah di singgung sebelumnya, kegiatan hubungan masyarakat pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang

dilancarkan dengan hubungan masyarakat memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh fungsi hubungan masyarakat, sifat organisasi dimana hubungan masyarakat itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya. Ciri-ciri hakiki komunikasi dalam *publik relations* sebagaimana ditegaskan sebelumnya ialah komunikasi timbal balik (*two-way traffic communication*). Ini mutlak harus berlangsung. Jika tidak terjadi dengan sendirinya maka mutlak harus diusahakan agar terjadi. Dengan kata lain, seorang pemimpin yang melancarkan komunikasi harus mengetahui efeknya. Kalau *feedback* tidak timbul dengan sendirinya, ia harus menelitinya sehingga ia mengetahui pasti efek komunikasinya. Hubungan masyarakat dalam pengertian *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh pemimpin, baik ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi meliter, lembaga, atau organisasi lainnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan sebagai usaha untuk menemukan, mengembangkan serta menerapkan suatu kebenaran yang ada dalam pengetahuan dan yang ada dalam teori praktek pelaksanaan dengan menggunakan metode tertentu yang berupa pemaparan dari metode penelitian yang digunakan untuk menelaah permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian tentang fenomena yang terjadi pada masa sekarang ini. Prosesnya mula-mula yaitu pengumpulan dan penyusunan data, kemudian analisis dan penafsiran data tersebut. Penelitian deskriptif dapat bersifat komparatif dengan membandingkan persamaan dan fenomena tertentu. Menurut Prastowo (2011:186), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas

peristiwa pada masa sekarang. Sesuai dengan fungsinya peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui proses implementasi strategi WOM serta konsep pemasaran La Perla Plaza Senayan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif. Penelitian ini tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya atau penjelasan secara negatif.

TEMUAN DAN DISKUSI

Dari hasil wawancara berbagai pihak dan pengamatan pada aktivitas di La Perla Plaza Senayan bahwa berkembang atau tidaknya suatu bisnis juga ditentukan sejauh mana peran serta pemasaran atau bidang humas dalam berusaha mendekati konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus berupaya menginformasikan produknya kepada konsumennya. Strategi yang jitu akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan ke depannya. Sebagaimana diketahui belakangan ini, bahwa berbagai jenis dengan berbagai sektor tumbuh pesat dan mulai banyak sekali tanpa terkecuali. Oleh karena itu, perusahaan akan sangat terbantu dengan kehadiran bidang yang menangani tugas-tugas pemasaran di perusahaan seperti bagian marketing. Komunikasi perusahaan yang dijalankan perusahaan akan sangat membantu perusahaan untuk eksis dan dapat meningkatkan penjualan produk pemasaran. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi perusahaan dengan banyaknya konsumen yang datang. Dengan adanya komunikasi perusahaan, hubungan karyawan dengan konsumennya dapat ditangani dengan baik. Apabila hubungan baik tersebut berlangsung, maka efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk akan berjalan dengan baik.

Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berperan penting dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan

dalam menggabungkan bauran pemasaran agar mempersuasi konsumen dalam mengenal dan menimbulkan makna bagi mereka. Semakin banyaknya perusahaan retail fashion yang ada di Indonesia, mulai dari merek lokal maupun internasional akan membuat persaingan yang ketat dalam memasarkan karyanya masing-masing. Menghadapi persaingan pasar mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi dalam memasarkan produknya tersebut agar menarik perhatian masyarakat yang membutuhkan dan untuk keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berbagai langkah yang dilakukan oleh La Perla Plaza Senayan sangat bagus, perusahaan tau persis apa kemauan konsumennya dan juga perusahaan mengutamakan kenyamanan konsumen. Banyak hal yang dilakukan La Perla Plaza Senayan, mulai dari mengirimkan parcel kepada konsumen ketika sedang berulangkahan atau ada perayaan hari besar dan juga La Perla memberikan konsep yang elegan untuk gerai-gerai tokonya.

Implementasi *Word Of Mouth*

Proses *Word of Mouth Communication* La Perla Plaza Senayan: a) *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Orang-orang yang merasa puas terhadap suatu produk, memiliki hasrat untuk membagi informasinya tentang La Perla. Pemberi informasi memberikan rekomendasi untuk datang dan berbelanja di La Perla karena merasa puas dengan kualitas barang dan juga informasi produk, harga serta diskon yang di beri tahukan oleh markom La Perla. b) *Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi by design oleh perusahaan yang sengaja dirancang oleh La Perla melalui beberapa strategi sebagai pengenalan kepada masyarakat. La Perla mengadakan event, mengadakan Private Viewing, serta memberikan cinderamata kepada customer, biasanya berupa pafrum La Perla. c) Elemen-elemen *Word of Mouth Communication* La Perla

Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM,

yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. *Talkers*. Pembicara dalam hal ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi jasa yang diberikan oleh markom La Perla, dan orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa karena memiliki kepercayaan dan pengaruh yang kuat. *Topics*. Adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai jasa yang telah mereka gunakan, seperti pelayanan yang diberikan atau informasi yang diberikan oleh pihak La Perla. *Tools*. Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk, La Perla membuat suatu alat untuk membantu pesan tersebut dapat berjalan, seperti memberikan *souvenir* atau *mini gift* atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan kepada temannya. *Taking Part*. La Perla menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai Produk, harga, diskon dan melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan dan, *Tracking*. Pengawasan akan hasil WOM yaitu cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu juga pengawasan *word of mouth* ada dikotak saran sehingga dapat mengetahui banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari pelanggan. Disetiap langkah-langkah yang ditempuh, pasti memiliki hambatan untuk mencapai target organisasi, yaitu sebagai berikut: Hambatan Internal, terdiri dari marketing yang kurang senyum melayani pelanggan dan marketing yang kurang mengerti apa selera pelanggan dan, Hambatan Eksternal, terdiri dari *word of mouth* negatif dari para pelanggan.

Proses *Word of Mouth Communication* pada La Perla Plaza Senayan

Talkers. Sebagai seorang *talkers* harus memiliki kepercayaan dan berkredibel tinggi,

memiliki pengaruh yang kuat, menyampaikan pesan yang jelas dan memiliki pengetahuan yang luas. Kredibilitas *talkers* bisa di peroleh, bila ia memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan atau tertulis, pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya. *Topics*. Tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan. Kemampuan seorang *talker* untuk menciptakan *topics* dilihat ketika ia menguasai pengetahuan mengenai banyak produk. Tidak hanya mengetahui tetapi ia mampu bercerita dan mempengaruhi calon pembeli, sehingga memunculkan *feedback*. *Tools*. Pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti contoh: *souvenir* dan *mini gift* atau apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya. *Taking Part*. Partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut. La Perla dituntut untuk cepat tanggap jika sedang melayani pelanggan. *Tracking*. Atau pengawasan adalah suatu alat dalam proses *word of mouth* dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Keterlambatan datangnya barang setiap season merupakan hambatan bagi La Perla, seperti La Perla sudah mengeluarkan koleksi musim dingin tapi di Indonesia baru tersedia koleksi musim panas. Keterlambatan season ini menjadi motivasi tersendiri bagi La Perla untuk memperbaikinya agar terhindar dari *word of mouth* negatif. *Word of mouth* negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan. Hal demikian menjadi hambatan eksternal bagi La Perla, karena seorang konsumen yang tingkat kepuasaannya negatif, akan berbicara bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja.

Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan *purchase*. Implementasi *Word of Mouth* pada penelitian ini, didukung oleh teori interaksi simbolik. Teori ini menekankan pada pentingnya simbol dalam melakukan interaksi sosial, jika dua orang bercakap-cakap, maka percakapan tersebut dikatakan komunikatif jika keduanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan. Jadi, pada intinya, bukan struktur masyarakat melainkan interaksi lah yang dianggap sebagai variabel penting dalam menentukan perilaku manusia. Melalui percakapan dengan orang lain, kita lebih dapat memahami diri kita sendiri dan juga pengertian yang lebih baik akan pesan-pesan yang kita dan orang lain kirim dan terima.

SIMPULAN

Proses implementasi *Word of Mouth Communication* pada La Perla laza Senayan terdiri dari dua jenis yaitu *organic Word of Mouth Communication* yang disebarkan La Perla dan konsumen yang merekomendasikan kepada teman, keluarga, kerabat, dan sesama pencinta belanja, serta *amplified Word of Mouth Communication* digerakan oleh La Perla dengan merancang strategi dengan megendorse model ternama dunia. Elemen-elemen *Word of Mouth Communication* pada La Perla Plaza Senayan, yaitu talker yang merupakan Markom La Perla Plaza Senayan. Topic akan menjadi pengetahuan baru untuk para konsumen, yang akhirnya mereka bercerita kembali kepada rekannya. Diberikannya souvenir atau mini gift ini menjadi tools, setelah itu La Perla Plaza Senayan memberikan layanan pengunjung baik secara langsung atau kotak saran dan email ini termasuk dalam taking part, setelah itu tahap tracking yaitu dimana pihak La Perla Plaza Senayan membalas, merespon hasil keluhan konsumen untuk meminimalisir *word of mouth negative*. Hambatan-hambatan *Word of Mouth Communication* La Perla Plaza Senayan adalah fasilitas keterlambatan datangnya koleksi baru di setiap season. Dari hasil kesimpulan yang di

dapat, maka disarankan kepada divisi marketing La Perla agar mempekerjakan seseorang yang profesional di bidang Humas untuk mendukung setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- A Devito, Joseph. 2011. Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- A. Shimp, Terence. 2007. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga,.
- Afiyanti, Yati & Rachmawati. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Riset Keperawatan. Ed.1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali, Hasan, 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andi Prastowo. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Gurnelius, Susan. 2011. 30-minute Sosial Media Marketing, United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Marius P, Angipora. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, J, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja

- Rosdakarya.
Gramedia.
- Peter J. Paul & Donnelly, James H. 2011. Marketing Management, Knowledge and Skill, Tenth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rusady, Ruslan. 2004. Public Relation, Edisi Revisi ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sernovitz, Andi. 2009. Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan.
- Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit ANDI.