

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020 : 2). Dengan adanya definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua unsur tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh yang tinggi. Komunikasi pemasaran menjadi strategi para pengusaha dalam menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau brand yang dijual. Kedua hal ini bekerja melalui kekuatan berbicara dengan konsep yang membangun hubungan antara brand dan konsumen. Komunikasi pemasaran harus memiliki kejelasan bagaimana produk tersebut dapat digunakan, apa saja macam-macam produknya, ataupun dimana dan kapan konsumen cocok menggunakannya. Untuk mengenalkan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa melalui komunikasi pemasaran bukanlah hal yang mudah, karena jika komunikasi yang digunakan

tidak efektif dan efisien maka tidak akan ada kesadaran yang timbul dalam benak konsumen.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut: (Khatimah, 2017:54-55).

1) Informasi

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui.

2) Persuasi (mempengaruhi)

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun mengajak khalayak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

3) Menjaga kesetiaan

Dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan. Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016: 580) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengejar dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller

(2016:582) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promosi. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode utama komunikasi :

1) Periklanan

Setiap jenis pertunjukan non individu bebayar dan pengembangan pemikiran, barang dagangan, atau administrasi oleh dukungan yang diakui melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan TV), media jaringan (telepon, link, satelit, remote), media elektronik (audiotape, tape, videodisk, Cd ROM, halaman website), dan media pertunjukan (pengumuman, rambu spanduk).

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan tunjangan pengikatan dan pajangan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

- 5) Pemasaran *Online* dan Publisitas
Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau proses dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- 6) Pemasaran Seluler
Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi di ponsel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.
- 7) Pemasaran Langsung dan Basis Data
Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 8) Penjualan Pribadi
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.2 Word Of Mouth Marketing

1. Definisi Word Of Mouth Marketing

Definisi word of mouth marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Menurut Priansa (2017 : 339) *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.

Berdasarkan definisi tersebut *Word Of Mouth Marketing* dapat diartikan sebagai suatu penyampaian informasi terhadap penilaian dan pandangan suatu produk barang atau jasa kepada orang-orang terdekat, apakah produk tersebut layak dikonsumsi

atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. *Word Of Mouth* ini dapat dikatakan berjalan karena adanya peran dari konsumen yang merasa puas akan produk yang telah digunakan lalu merekomendasikannya kepada orang terdekat seperti keluarga, teman maupun kerabat lainnya.

2. Manfaat *Word Of Mouth Marketing*

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

- 1) *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.
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *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.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, *Word Of Mouth* memiliki beberapa manfaat yang sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk ataupun membangun citra brand mereka.

Terlebih lagi strategi komunikasi pemasaran WOM ini dikatakan memiliki *power* yang sangat kuat karena memberikan manfaat kepada konsumen yang bertanya dengan memberikan bukti hasil efek positif dari kegunaan produk tersebut.

3. Unsur-Unsur *Word Of Mouth Marketing*

Unsur-unsur *Word of Mouth* Menurut Sernovitz (2012) WOM sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1) *Organic Word Of Mouth*

Organic WOM adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki Hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme.

2) *Amplified Word Of Mouth*

Amplified WOM adalah WOM yang terjadi by design oleh perusahaan. WOM jenis ini adalah WOM yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

Dari kedua unsur tersebut memiliki stimuli awal yang berbeda-beda. Yang *pertama*, seseorang akan dengan senang hati merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang terdekatnya tanpa ada paksaan. Hal ini karena adanya rasa antusias yang timbul dari kepuasan mereka menggunakan produk tersebut. *Kedua*, jika sebuah perusahaan sedang ingin meningkatkan penjualan produk maka akan membuat kampanye menarik dengan konsep seperti beli 1 gratis 1 dan lain sebagainya.

4. Indikator *Word Of Mouth Marketing*

Menurut Sumardy (2014:67), pesan yang disampaikan melalui *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Indikator teman bicara anda meliputi :
 - a. Keahlian lawan bicara
 - b. Kepercayaan terhadap lawan bicara
 - c. Daya tarik lawan bicara
 - d. Kejujuran lawan bicara
 - e. Objektivitas lawan bicara
 - f. Niat lawan bicara

- 2) Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi :
 - a. Konsumsi pesan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Konversi
 - d. Penyampaian kembali
 - e. Penciptaan ulang pesan

Berdasarkan hal tersebut, *Word Of Mouth Marketing* memiliki kedua indikator yang dapat mengukur keberhasilan penyampaian pesannya. Jika kita tidak memperhatikan indikator tersebut, mungkin hasil yang didapat akan kurang efektif dan efisien.

5. Dimensi *Word Of Mouth Marketing*

Menurut Sernovitz (2012:19), ada 5 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dan dapat menyebar, yaitu :

- 1) *Talkers* (Pembicara), Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (Topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (Alat), Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Seperti brosur, produk gratis, spanduk, website melalui apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan kepada temannya.
- 4) *Talking Part* (partisipasi pembicara), Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.
- 5) *Tracking* (pengawasan), Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Kelima hal ini, harus diperhatikan jika kita ingin menggunakan *Word Of Mouth* sebagai strategi marketing pada komunikasi pemasaran. Karena hal ini saling berkaitan satu sama lain agar dapat menciptakan kekuatan dalam menjalankannya.

2.1.3 Digital Marketing

1. Definisi *Digital Marketing*

Dengan perkembangan dibidang IPTEK yang berdampak pada era digitalisasi, tentunya membuat berbagai macam jenis perusahaan untuk berinteraksi kepada konsumennya dengan secara tidak langsung, entah untuk menyampaikan informasi, memberikan penawaran menarik, maupun menyelesaikan transaksi pembayaran secara *digital*. Dari beberapa penyampaian tersebut akan timbul beberapa proses mulai dari pengemasan produk hingga sampai konsumen merasakan kegunaan produk tersebut.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) menyatakan bahwa *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Tentu hal ini berkaitan dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada sejak lama seperti *Word Of Mouth* dapat dikembangkan dengan menyesuaikan cara-cara *digital marketing*. Seperti adanya pemanfaatan dalam *social* media seperti Instagram dan tiktok yang dimana dapat berkomunikasi secara langsung dalam fitur “live” dan memaksimalkan kekuatan komunikasi dari segi dialog maupun intonasi suara yang diselaraskan dengan konsep semenarik mungkin.

2. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Digital Marketing terbentuk dari beberapa jenis dan diakses melalui melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) memberikan jenis-jenis digital marketing yang perlu diketahui, yaitu :

1) *Online Advertising*

Jenis iklan ini adalah salah satu kekuatan penting dalam *digital marketing*. Hal ini yang mendukung perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait barang maupun jasa. Iklan-iklan yang di implementasikan secara online akan menyediakan konten-konten iklang yang paling cocok dalam kebutuhan dan kepentingan konsumen. Pembuat iklan akan menuangkan tentang kegunaan produk atau jasa mereka di dalam situs Web sehingga konsumen dapat mengaksesnya secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan dengan efektif serta relevan pada *online advertising*.

2) *Email Marketing*

Email Marketing termasuk dalam kategori direct marketing jika dalam teori periklanan. Yang dimana nantinya pengiklan akan memberikan pesan secara khusus masing-masing pengguna email yang sesuai dengan target segmentasinya. Hal ini dapat dikatakan lebih efektif karena pesan dapat tersampaikan secara pribadi sehingga konsumen akan tertarik untuk melihat isi dari email tersebut.

3) *Sosial Media*

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan social media, menjadi hal yang kini sangat banyak digunakan dan diterapkan oleh berbagai macam perusahaan. Saat ini banyak sekali berbagai jenis brand ataupun perusahaan yang sudah pasti mempunyai akun Instagram, facebook dan tiktok dalam menjalankan promosinya. Terlebih lagi, adanya platform linkedin juga membantu perusahaan dalam meningkatkan *awareness* pada *public*.

4) *SMS atau Pesan Teks*

Sama seperti halnya email marketing. Mengiklankan secara memberikan pesan kepada nomor seseorang juga termasuk

dalam direct marketing. Biasanya jika perusahaan mengiklankan melalui pesan teks atau SMS, mereka cenderung memberikan pesan berupa link ataupun kupon promo secara pribadi terhadap konsumen mereka yang *loyal* menggunakan produknya.

5) *Affiliate Marketing*

Affiliate ini termasuk dalam jenis pemasaran yang berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti : pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus. Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi *affiliate* lain bisnis. Jika perusahaan ingin mendorong program afiliasi, maka, pemilik perusahaan harus membayar afiliasi biaya komisi untuk setiap lead atau penjualan mereka pergi ke situs perusahaan. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Contohnya, seperti perusahaan yang baru membuka cabangnya di Indonesia maka ia membutuhkan seorang afiliasi untuk mencari target pasar mereka di Indonesia.

6) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin

pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertical industri-spesifik.

7) *Pay Per Click* (PPC)

Strategi pemasaran ini cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web anda. Bayar per klik adalah memudahkan untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

3. Unsur-Unsur *Digital Marketing*

Digital Marketing memiliki beberapa unsur yang mempengaruhi proses keberhasilannya. Menurut Ryan Kristo Muljono (2018) ada tiga unsur di dalam *digital marketing*, yaitu :

1) Traffic

Traffic dalam digital marketing adalah pengunjung website atau pengunjung properti online anda, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital marketer, mendatangkan *traffic* sebanyak banyak adalah keahlian utama yang perlu di pelajari contoh traffic dalam digital marketing ada 2 yaitu :

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang

anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

b. Iklan

Iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila anda tidak membuat konten secara kompleks, anda perlu beriklan. Artinya, Anda bayar untuk mendatangkan traffic ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik apa yang kita tawarkan.

2) Konversi

Konversi yaitu tindakan atau aktivitas yang anda ingin pengunjung lakukan di bisnis anda. Conversion yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan. Ada Conversion yang bisa diukur

berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama sales seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya leads atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman perkunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3) Hubungan

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga jenis konsumen atau pelanggan :

- a. Pelanggan tetap, Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut
- b. Pembeli pertama, Seorang yang pertama kali membeli produk anda menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.
- c. Calon pelanggan, Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang

paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Sebagai referensi dan perbandingan penelitian ini, dilakukan beberapa kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan sesuai tabel di bawah ini yang meliputi data penelitian, judul termasuk variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Nama Jurnal, Vol & No Jurnal, Tahun dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rialdo Rezeky M. L., Toruan, JURNAL KOMUNIKASI, Vol 1, No, 1,(Maret 2018) 155-166, Proses Implementasi Word Of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran LA PERLA PLAZA SENAYAN.	Metode yang dilakukan pada penelitian ini 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.	Penelitian ini mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tidak berpengaruh pada era digital, serta perbedaan tempat penelitian, sementara penelitian ini membahas tentang implementasi Word Of Mouth Marketing dengan menyelaraskan era digital.

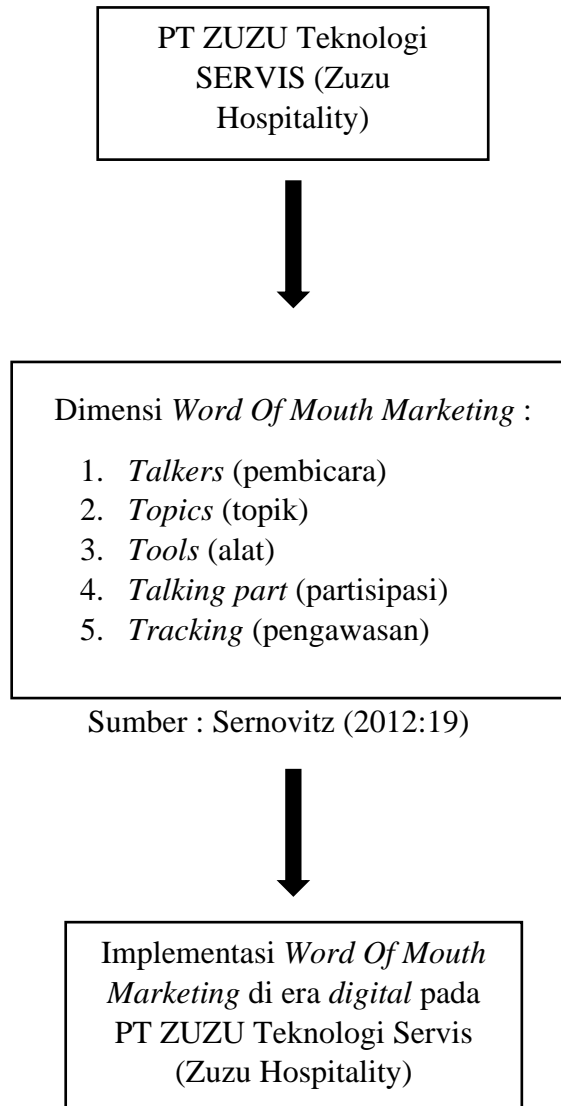
No	Nama Peneliti, Nama Jurnal, Vol & No Jurnal, Tahun dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Marwah, JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019, STRATEGI WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM) PADA ROTTE BAKERY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan di Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena lebih mudah dijangkau oleh peneliti, serta Rotte Bakery berpusat di Kota Pekanbaru dan memiliki cabang paling banyak di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 17 cabang dari 39 cabang. Subjek penelitian berjumlah 8 informan yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 69,5 persen variasi motif belanja secara online dapat dijelaskan oleh keempat variable variable dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 30,5 persen dijelaskan oleh variable lain diluar keempat variable yang digunakan dalam penelitian ini.	Penelitian ini menerapkan strategi Word Of Mouth dalam sistem jual beli hanya pada suatu kelompok tertentu, sementara penulis meneliti tentang implementasi Word Of Mouth Marketing yang dituju terhadap pemilik bisnis hotel dan meneliti bahwa WOM berjalan selaras di era digital ini.
3	Berlian Manggala Putra, Rita Destiwati, S.S., M.SI, e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020, PENERAPAN STRATEGI WORD OF MOUTH MRD PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada metode penelitian deskriptif untuk meneliti obyek dan mempelajari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anggota MRD Production yang telah dipilih sebagai Talkers. Topics utama yang disusun yaitu event yang sedang mereka	Penelitian ini menerapkan strategi Word Of Mouth dengan menggunakan tools social media Instagram (instastory dan Instagram post), sementara penelitian yang

		<p>beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain.</p> <p>Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan).</p>	<p>garap. Tools yang mereka gunakan yaitu instagram post dan instagram story. Taking Part yang mereka gunakan yaitu mengajak konsumen terlibat langsung pada kegiatan yang dilakukan MRD Production dan membuat konsumen seperti teman mereka sendiri serta melakukan sistem menawarkan produk atau jasa secara langsung</p>	<p>dilakukan oleh penulis mengimplementasikan WOM dengan media daring seperti via telepon, zoom dan google meet.</p>
--	--	---	--	--

Sumber : Olahan Peneliti (November. 2022)

2.3 Kerangka Konsep

Bagan 2.1 Kerangka Konsep



Berikut kerangka konsep pada penelitian ini, bahwa alur pemikiran dalam Zuzu Hospitality yaitu menggunakan teori *Word Of Mouth* dari Sernovitz untuk diimplementasikan melalui unsur-unsur *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Talking Part*, dan *Tracking*. Menghasilkan penelitian yaitu "Implementasi *Word Of Mouth Marketing* di Era *Digital* Pada PT ZUZU Teknologi Servis (Zuzu Hospitality)."