

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi memberikan dampak yang besar bagi dunia. Hal ini dapat dilihat dari menipisnya jarak antar negara dan perkembangan teknologi yang pesat. Informasi dapat dengan mudah disampaikan secara global melalui internet. Efek dari globalisasi ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai macam orang dengan berbagai macam kepentingan, termasuk perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Maka dari itu, perdagangan internasional menjadi hal yang lumrah terjadi pada masa kini.

Pasar internasional yang dianggap potensial untuk dimasuki seringkali dengan mempertimbangkan kondisi permintaan potensial di suatu pasar domestik. Permintaan potensial ini dapat dilihat dari faktor jumlah penduduk, daya beli dan perilaku konsumen masyarakat di negara yang ingin dituju. Indonesia, sebagai negara yang masuk dalam kategori lima besar penduduk terbanyak di dunia, banyak dilirik oleh para pelaku perdagangan internasional untuk memasarkan produknya. Hal ini dilatarbelakangi oleh ketiga faktor permintaan potensial diatas. Indonesia,

faktanya memiliki jumlah penduduk yang besar dan taraf konsumtif yang tinggi.

Tingginya tingkat konsumtif di Indonesia berbanding lurus dengan jumlah produk dan merek yang beredar luas di Indonesia dalam rangka memenuhi permintaan pasar tersebut. Merek-merek tersebut memiliki kekuatan secara menyeluruh yang dapat dilihat berdasarkan mind share, market share dan commitment share untuk memenangkan pasar. Mind share merupakan gambaran kekuatan citra merek di dalam benak konsumen tentang kategori produk bersangkutan. Market share menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu yang dilihat dari pembelian aktual konsumen. Commitment share menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong dan mempertahankan konsumen untuk mengkonsumsi produk terkait di masa mendatang.

Top 5 smartphone brand di Indonesia dapat memiliki market share yang tinggi salah satunya dikarenakan oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan masing-masing. Mulai dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konvensional maupun secara digital. Dimulai dari kegiatan pemasaran melalui media cetak, media digital maupun secara *online* atau menggunakan internet.

Salah satu perusahaan produsen *smartphone* besar di Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi Technology Co., Ltd adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang

berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia dan ke-4 di Indonesia yang merancang, mengembangkan, dan menjual *smartphone*, aplikasi selsuler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar yang cukup besar di Tiongkok dan memiliki lebih dari 5000 karyawan yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Di Indonesia sendiri, Xiaomi sangat digandrungi oleh masyarakat terutama ekonomi kelas menengah keatas. Hal ini disebabkan karena harga produk Xiaomi yang tergolong murah yaitu sekitar 1-2 jutaan. Dengan harga yang relatif terjangkau, namun tetap dengan spesifikasi yang mumpuni telah menjadikan Xiaomi sebagai salah satu pilihan ponsel yang akan dibeli. Kualitas perangkat keras dan perangkat lunak yang diusung oleh Xiaomi juga tidak kalah jika disaingkan dengan *smartphone* papan atas seperti Samsung dan Apple.

Namun segala kejayaan itu diperoleh bukan tanpa perjuangan dan perencanaan yang matang. Untuk memasuki pasar internasional, Xiaomi memiliki strategi pemasaran yang unik. Xiaomi melakukan kegiatan promosinya sebagian besar melalui forum-forum *daring* atau *online* dan melalui komunitas-komunitas *online* lainnya. Kegiatan promosi ini sangat menekan biaya keseluruhan produk sehingga dapat menghasilkan harga jual

produk yang terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan merek *smartphone* papan atas lainnya.

Kegiatan promosi unik yang dilakukan Xiaomi ini dinamakan *word of mouth*. Xiaomi akan menyampaikan secara global informasi-informasi terbaru terkait produk, baik itu tentang perilisan produk *smartphone* terbaru, pembaharuan sistem operasi *smartphone*, ataupun lokasi-lokasi *service center* dan semua isu terkait produk *smartphone* Xiaomi. Dari sini, baik itu konsumen maupun calon konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi yang terkait dengan Xiaomi dan juga memberikan dampak *snowball* yang menjadikan setiap isu di forum tersebut menjadi pembicaraan hangat di forum-forum tersebut yang kemudian berdampak pada *brand awareness* produk di masyarakat luas.

Kegiatan pemasaran Xiaomi yang hanya mengandalkan *word of mouth communication*, terbukti belum bisa menandingi merek-merek yang sudah ada di Indonesia dan memiliki loyalis tersendiri seperti Samsung dan Apple. Hal ini dibuktikan dengan peringkat distribusi produk yang hanya di peringkat 4 di Indonesia. Dari pengkajian ini, ditemukan masalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Xiaomi belum bisa mengalahkan reputasi Samsung dan Apple yang menggunakan pemasaran secara konvensional dan terbukti menjadi merek teratas di Indonesia.

2. Masyarakat masih skeptis mengenai kualitas produk Xiaomi dikarenakan Xiaomi merupakan produk dari negara Tiongkok

Melihat dari permasalahan yang timbul tersebut diduga disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Xiaomi masih belum bisa mengalahkan reputasi Samsung dan Apple diduga karena cara pemasaran Xiaomi yang hanya terbatas secara *online* melalui *official thread* milik Xiaomi saja.
2. Masyarakat masih skeptis mengenai kualitas produk Xiaomi dikarenakan Xiaomi merupakan produk dari negara Tiongkok diduga karena kurangnya informasi yang diberikan mengenai produk Xiaomi yang merupakan merek global dengan kualitas global.

Dengan adanya hambatan-hambatan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan pemasaran *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Xiaomi dengan kaitannya terhadap citra merek Xiaomi di masyarakat. Peneliti berusaha mengangkat permasalahan tersebut dengan mengambil judul **“Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Merek Oleh Xiaomi Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diteliti oleh penulis dalam bab sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi komunikasi pemasaran produk Xiaomi di Indonesia ditinjau dalam kegiatan *word of mouth communication*
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh produk Xiaomi di Indonesia ditinjau dari Citra Merek produk Xiaomi tersebut
3. Bagaimana usaha yang dilakukan oleh Xiaomi dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada dalam melakukan fungsi komunikasi pemasaran di Indonesia

Dari penjabaran diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Citra Merek Xiaomi di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia ditinjau dari kegiatan *word of mouth communication*.
2. Mengetahui hambatan yang dihadapi oleh produk Xiaomi di Indonesia ditinjau dari Citra Merek produk Xiaomi tersebut.
3. Mengetahui usaha yang dilakukan oleh Xiaomi dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada dalam melakukan fungsi komunikasi pemasaran di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terjadi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang *public relation* atau kehumasan
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan

dengan masyarakat, serta dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai *word of mouth* dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra produk atau Citra Merek di Xiaomi. Ltd.
2. Melalui Penelitian ini dapat mengambil beberapa ilmu mengenai *Word Of Mouth* dalam suatu perusahaan dan menerapkannya dalam kegiatan kerja di Xiaomi. Ltd

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya karena secara kodratnya manusia tidak bisa hidup sendiri dan harus berdampingan dengan manusia lainnya untuk keberlangsungan hidupnya dan memenuhi kebutuhannya secara luas. Manusia satu dengan lainnya memiliki ciri yang beraneka ragam dan melakukan interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Dari sinilah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa:

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)

Jika ditinjau dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan tersebut merupakan sebuah pesan yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (*communicator*), dan yang menerima pernyataan tersebut dinamakan komunikan (*communicate*). Dengan kata lain, maka dapat ditegaskan bahwa

komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Effendy dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan juga bahwa:

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communicatio*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama; sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti. (2003:30)

Jadi, komunikasi dapat terjadi saat adanya kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikannya. Jika tidak terdapat kesamaan makna antar keduanya, maka proses komunikasi tidak akan berjalan dengan baik. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikan merupakan hal penting dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindar timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan miskomunikasi.

Definisi komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** adalah sebagai berikut :

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada oranglain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. (2005:5)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa suatu komunikasi dapat berlangsung jika adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai penyampaian pesan/informasi dan komunikan sebagai penerima pesan. Artinya disana tidak hanya satu orang pelaku komunikasi saja, melainkan ada dua orang atau lebih. Dengan harapan pesan atau informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi perseps serta perilaku komunikan, baik dilakuka secara langsung melalui lisan ataupun melalui media sebagai perantara.

2.1.2. Unsur-unsur komunikasi

Dari definisi komunikasi yang telah dijabarkan diatas menyatakan beberapa hal penting dalam suatu komunikasi, yaitu adanya kesamaan makna diantara pelaku komunikasi, pesan yang disampaikan dapat mengubah persepsi maupun perilaku penerima pesan, dan komunikasi tersebut dapat terjadi apabila adanya pelaku komunikasi yang bertukar informasi, yakni komunikator dengan komunikan. Maka hal-hal tersebut merupakan bagian-bagian penting dari suatu komunikasi yang harus ada disertai dengan unsur-unsur pendukungnya seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** bahwa ada komponen-komponen yang mendukung berlangsungnya komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Komunikator**
2. **Pesan**
3. **Komunikan**
4. **MediaEfek (2005:06)**

Yang dimaksud dengan komunikator diatas adalah seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima pesan atau komunikan. Sedangkan pesan itu sendiri adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun melalui media. Media adalah saluran komunikasi yang sifatnya sebagai perantara. Dan tujuan akhirnya yaitu untuk menimbulkan efek positif dari komunikasi itu sendiri. Komponen-komponen tersebut dapat mendukung terjadinya suatu komunikasi yang efektif.

Yulianita dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, mengungkapkan mengenai efek yang ingin dicapai dalam suatu kegiatan komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1. Perubahan sikap : adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan konasi/behavioral.**
- 2. Perubahan opini : opini personal, opini publik, opini umum, opini massa, dsb.**
- 3. Perubahan perilaku : perilaku negatif atau perilaku positif yang diekpresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik, da perilaku massa. (2007:111)**

Seperti yang telah diungkapkan diatas, bahwa setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan bukan semata-mata untuk menyampaikan pesan tanpa tujuan tertentu. Sekecil apapun kegiatan komunikasi yang dilakukan tentu saja diharapkan akan ada terjadinya perubahan, dengan kata lain menimbulkan suatu efek tertentu yang diharapkan. Baik perubahan pada

sikap seseorang, pendapat maupun perilaku yang menandakan bahwa kegiatan komunikasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Namun untuk melakukan suatu komunikasi efektif bukanlah hal yang mudah. Bahkan para ahli menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang benar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** sebagai berikut :

1. **Gangguan (gangguan mekanik dan gangguan semantik)**
2. **Kepentingan**
3. **Motivasi terpendam**
4. **Prasangka (2003:45)**

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi yang efektif bukanlah persoalan mudah. Akan selalu ada hambatan-hambatan komunikasi yang membutuhkan perhatian dan penyelesaian. Hambatan-hambatan tersebut dapat timbul dari luar maupun dari dalam diri pelaku komunikasi yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan sesuai dengan maknanya dan menjadikan kegiatan komunikasi tersebut tidak efektif.

2.2. Public Relations

2.2.1. Defini Humas/Public Relations

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat humas itu adalah terjemah dari istilah public relations yang biasa kita kenal dengan singkatan PR, baru dikenal di Indonesia pada dekade tahun 1950-an. Setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Secara terminologis terjemahan tersebut sebenarnya kurang tepat; sama dengan kurang tepatnya terjemahan istilah public relations menjadi “pendapat umum”. Tetapi, yang penting untuk dipahami adalah maknanya, makna public relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat.

Sampai pada awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi public relations yang dapat dijumpai dalam buku-buku serta majalah ilmiah dan berbagai berkala lainnya. Karena begitu banyaknya definisi public relations itu, maka para pemraktek organisasi yang bernama “**The International Public Relations Association**” (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Berikut ini definisi public relations menurut IPRA yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis** :

Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya

membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (2006:20)

Berdasarkan definisi yang dirumuskan oleh IPRA, dapat dilihat bahwa humas/PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur untuk mencapai suatu kepentingan bersama.

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada Humas. Akhirnya definisi tersebut terus disepakati dan dikembangkan.

Humas saat ini memiliki banyak definisi yang diutarakan oleh banyak ahli, definisi tersebut terbentuk karena adanya perbedaan persepsi dan pandangan dari berbagai pakar maupun oleh para profesional public relations. Jika ditelusuri lebih jauh lagi, sejumlah definisi memiliki persamaan satu sama lainnya hanya yang membedakan adalah cara pengungkapannya yang sedikit berbeda. Berikut ini adalah definisi *public relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations (Edisi Kelima)*

:

Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1998:10)

Definisi diatas menyebutkan bahwa segala bentuk komunikasi dalam sebuah kegiatan public relations diarahkan ke dalam dan ke luar, yang artinya ditujukan tidak hanya kepada publik luar diluar organisasi saja melainkan juga kepada publik yang berada di dalam organisasi. Definisi tersebut juga memiliki unsur tujuan yang lebih rinci, bahwa *public relations* tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi seperti mengubah sikap yang negatif menjadi positif untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik.

Definisi lain tentang public relations menurut **Cultip, Center dan Brown** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** adalah sebagai berikut :

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. (1994:34)**

Berdasarkan definisi diatas, *public relations* adalah fungsi dalam manajemen yang terencana dan merupakan kegiatan nyata. Disini *public relations* menjadi penentu sukses dan gagalnya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagai fungsi manajemen, public relations

menawarkan hubungan baik yang saling menguntungkan berbagai pihak yang berkepentingan dan dilandasi dengan saling pengertian, menuju kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2. Fungsi Public Relations

Public relations atau Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila ia menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Artinya bahwa public relations melakukan kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik, selain itu seorang public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, menetapkan sasaran publiknya dan membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Cutlip dan Center yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis** memberikan penjelasan mengenai fungsi humas atau *public relations* sebagai berikut :

- 1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**
- 2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.**

3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)

Pernyataan yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center mengenai fungsi public relations, tampak bahwa fungsi *public relations* dititikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi oleh pimpinan organisasi.

Berbeda dengan pendapat **Bernay** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, yang menyatakan mengenai tiga fungsi utama public relations adalah sebagai berikut :

- 1. Memberikan penerangan kepada masyarakat**
- 2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
- 3. Berupaya untuk mengiterpresentasikan, sikap dan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2005:18)**

Fungsi *public relations* berdasarkan dari pernyataan diatas yaitu sebagai pihak yang mewakili organisasi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau publiknya. Memberikan penerangan berupa kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh organisasi, artinya disini bahwa *public relations* melakukan komunikasi dengan publik sasaran untuk mengubah perilaku sesuai yang diharapkan organisasi yang diwakilinya.

2.2.3. Tujuan Public Relations

Tujuan dari *public relations* atau humas itu sendiri adalah tujuan organisasi, sebab ia dibentuk guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Maka seorang praktisi *public relations* harus membuat suatu perencanaan untuk menciptakan tujuan yang ingin dicapai agar tepat sasaran. Secara universal tujuan public relations adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan terhadap publik yang disesuaikan dengan kondisi publik.

Rakhmat mengemukakan empat esensi public relations, yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, yakni :

1. **Public relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh good will,kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.**
2. **Sasaran public relations adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.**
3. **Public relations merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.**
4. **Public relations adalah usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu proses komunikasi timbal balik. (1997:37)**

Dalam pelaksanaannya, *public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi secara dua arah baik kepada internal maupun eksternal. Dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan citra yang baik suatu organisasi dan menciptakan opini publik yang baik. Pada dasarnya tujuan

public relations adalah menciptakan dan memelihara serta saling memahami. Memahami disini artinya organisasi tersebut tetap terjaga eksistensinya dimata pihak-pihak yang turut berkepentingan.

Secara garis besar tujuan dari *public relations* adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, mempertahankan citra yang baik dan memperbaiki citra jika citra dari organisasi yang bersangkutan tersebut mengalami penurunan.

2.2.4. Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup *public relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi serta sumber informasi dan publikasi, serta menyangkut citra sebuah perusahaan maupun pemerintahan. *Public relations* harus mengetahui dan dekat dengan apa yang terjadi di perusahaannya, yakni ketentuan perencanaan tindakan dan beberapa dalam membina hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. *Jefkins* dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa :

***Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2002:10)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian yakni eksternal *public relations* atau hubungan

ke luar organisasi dan internal *public relations* yaitu hubungan ke dalam organisasi.

2.2.4.1 Internal Public Relations

Internal *public relations* atau sering kita sebut publik internal merupakan suatu hubungan dengan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Yang termasuk kedalam publik internal ialah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, seperti para karyawan (*employee*) dan para pemegang saham (*stockholder*). Berdasarkan pengelompokan itu maka terdapatlah ‘hubungan dengan karyawan’ (*employee relations*) dan ‘hubungan dengan pemegang saham’ (*stockholder relations*).

Elvinaro dan Soemirat dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan :

Publik internal adalah masyarakat yang berada didalam organisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi seperti : 1) Pemilik perusahaan dan pemegang saham; 2) Supervisor; 3) Manajer dan/karyawan. (2002:15)

1. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Employee relations merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. Yang dimaksud dengan karyawan disini adalah semua pekerja yang ada diperusahaan atau organisasi. Dengan senantiasa

berkomunikasi dengan mereka maka akan dapat sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan dan harapannya.

2. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Stockholder relations merupakan suatu hubungan dengan pemegang saham dimana fungsi *public relations* disini sangat diutamakan guna mewujudkan kepercayaan pada setiap pemegang saham. Artinya meyakinkan kepada para pemegang saham bahwa perusahaan yang bersangkutan mendapat citra positif dari masyarakat. Sehingga dengan demikian hubungan yang terjadi dengan *stockholder* dapat dipertahankan.

2.2.4.2 Eksternal Public Relations

Eksternal *public relations* adalah publik yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik dan memberikan citra yang baik di masyarakat. Bagi suatu organisasi/perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan yang mutlak.

Menurut **Elvinaro dan Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relation** menyatakan bahwa :

Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok. (2002:15)

Public relations disini berfungsi sebagai penjalin hubungan atau sebagai sumber informasi bagi publiknya atau masyarakat di luar organisasi/perusahaan melalui kegiatan-kegiatan tertentu. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan perusahaan/organisasi dengan lingkungan sekitar perusahaan seperti masyarakat yang berada disekitar perusahaan/organisasi, selain itu hubungan dengan pers, instansi pemerintah, pesaing dan lain sebagainya juga harus tetap dijaga dengan baik.

Tujuan pembinaan publik internal yaitu untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan diluar organisasi sehingga terbentuk opini yang baik terhadap organisasi tersebut. Menurut **Abdurrahman** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** bentuk hubungan dengan badan-badan diluar organisasi yaitu sebagai berikut :

1. *Press relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur hubungan baik dengan pers.
2. *Government relations* : kegiatan *public relations* dalam mengatur hubungan baik dengan pemerintah, baik pusat maupun daerah dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan perusahaan.
3. *Community relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
4. *Supplier relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
5. *Customer relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang

sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.

6. *Consumen relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen (1997:70)

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar lembaga dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan khalayak tersebut. Sehingga khalayak dapat memberikan nilai yang positif terhadap lembaga yang bersangkutan.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Menurut **Kotler** adalah:

komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. (2008:8)

Selanjutnya menurut **Fill** , definisi dasar komunikasi pemasaran adalah:

proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutisna, peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian. (2001:266)

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan /customer yang aktual dan potensial.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat

mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut : a. Produk (Product) b. Harga (Price) c. Lokasi (Place) d. Promosi (Promotion)

Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Promosi bukan sekedar periklanan. Bauran promosi terdiri dari :

- a) Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- b) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatankegiatan tertentu.
- c) Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.
- d) Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.
- e) Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh

tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

Menurut **Kotler (1997:78)**, ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.
2. Promosi Penjualan Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi :
 - a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh

pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

4. Penjualan Personal Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:
 - a. Konfrontasi personal Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. Mempererat Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - c. Tanggapan Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.
5. Pemasaran Langsung Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:
 - a. Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
 - b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

2.5. Word Of Mouth Communication

2.5.1. Pengertian Word of Mouth Communication

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi, *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut (2006:238).

Menurut Rosen ada tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi begitu penting:

1. Kebisingan (*noise*)

Para calon konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya

di berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga

2. Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecawaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataan bahwa para konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk. (2004:16)

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut **Silverman** *word of mouth* begitu kuat karena hal-hal sebagai berikut:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri

2. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. Secara idealnya, dia ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk. (2001:26)

2.5.2. Word Of Mouth Efektif

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

Oleh karena itu, menurut **Mark Hughes** menyatakan bahwa:

bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
3. Kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan anda.

4. Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

2.5.3. Kekuatan Word Of Mouth

Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*)

2.5.4. Elemen-elemen *Word of Mouth*

Menurut **Sernovitz**, menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. ***Talkers*** yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa

tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics* yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu 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, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen. (2009:17)

Dalam melakukan *word of mouth* terdapat lima elemen dasar dari

word of mouth menurut **Brown, et all.** yaitu:

1. ***Identified the influences*** (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh opinion leader kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu.
2. ***Creates simple ideas that are easy to communicate*** (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi
3. ***Give people the tools they need to spread the word*** (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. ***Host a conversation*** (membawa percakapan). Sebagai opinion leader harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. ***Evaluate and measure*** (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang opinion leader harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan. (2009 : 9)

2.5.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth Communication*

Menurut **Sutisna**, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk. (2002:185)

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Word of mouth communications sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut **Babin, Barry** “ *Modeling Consumer*

Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restoran Petronage Korea” *Journal of Service Marketing* indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. **Membicarakan**
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang
2. **Merekomendasikan**
Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.
3. **Mendorong**
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balikyang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan. (2005:133-139)

Sudah seharusnya diakui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) memang memiliki nilai pemasaran yang lebih tinggi. sebagai bagian dari model mikro komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* memiliki model hirarki respon yaitu **AIDDA** oleh **Wilbur Schramm Effendy**, merupakan akronim dari kata-kata sebagai berikut:

1. **Attention:** dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian atau minatterhadap suatu produk.
2. **Interest:** kemudian konsumen merasakan tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk tersebut berguna atau tidak baginya.

3. ***Desire***: tahap selanjutnya konsumen tersebut menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
4. ***Decision***: langkah yang diambil seseorang dalam menetapkan suatu hal yang diinginkannya.
5. ***Action***: merupakan tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, membeli atau tidak. (2003: 305)

2.5.6. Proses Word Of Mouth Communication

Komunikasi word of mouth tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan.

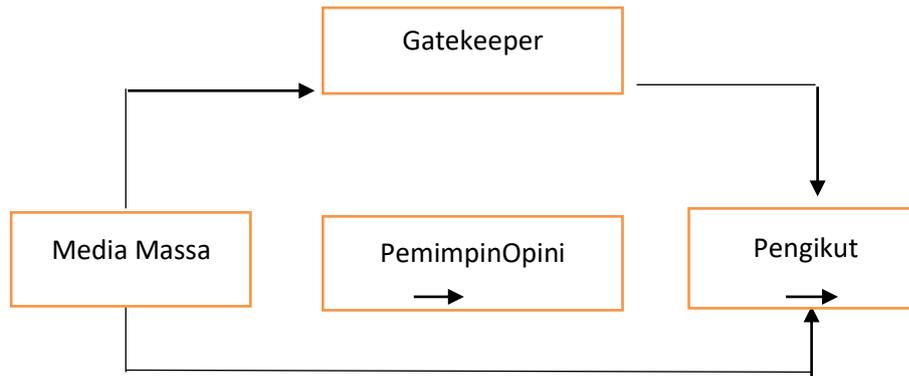
Seperti pendapat Sutisna, dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. (2002)

Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima komponen yang dibutuhkan dalam menyebarkan WOM yaitu: talkers, topics, tools, taking part, tracking.

Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh **Sutisna (2002;191)** sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Komunikasi WOM

Gambar 2.1 : **Sutisna (2002 : 192)**, perilaku konsumen & komunikasi Pemasaran.

2.6. Citra Merek

2.6.1. Pengertian Citra Merek

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (hierarchy of branding), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan Citra Merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (brand experience) yang akan menentukan apakah

konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/ atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi

merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002: 47).

Drezner (2002: 5) mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut.

Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen – apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek –yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk– yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian Martin (1998) dan Syrgy (1990 & 1992) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori.

Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama

antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual.

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Terkadang citra merek tertentu sesuai dengan citra diri konsumen sedangkan merek lain sama sekali tidak memiliki kecocokan. Secara umum dipercaya bahwa konsumen berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri dengan memilih produk dan merek dengan “citra” atau “kepribadian” yang mereka percaya sejalan dengan citra diri mereka dan menghindari merek-merek yang tidak sesuai.

2.6.2. Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (Citra Merek) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk (source of added product value), penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value), dan kekuatan dalam penyaluran produk (channel power).

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki

citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (first-mover/pioneering advantages) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Strategi ekstensi merek (brand extension) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (brand alliance). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (tangibles) dan tidak berwujud (intangibles) yang terkait dengan mitra merek. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan co-brand. Co-branding dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (source of added product value). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara

blinded taste tests. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974).

Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

2.6.3. Faktor - Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price & Zinkan, 2005: 120-122).

Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan

dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).

Sementara itu, Timmerman (Noble, 1999) menyebutkan bahwa citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek.

Citra merek terdiri dari: faktor fisik berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.6.4. Elemen Citra Merek

Hogan (2005) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.

Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan penampilan hasil yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan

Oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen, yang kemudian akan berkontribusi pada hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan di mana merek tersebut dijual dapat mengomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang sehingga dapat membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan keduanya.

Citra merek terdiri dari atribut obyektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, et al, 2005: 120).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini antara lain kesan mengenai penampilan fisik produk, kesan tentang keuntungan fungsional produk, kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut, semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu, semua

imaginary dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk imaginary dalam istilah karakteristik manusia.

Citra pada suatu merek merefleksikan bayangan atau image dari perspektif konsumen berdasarkan janji yang dibuat merek tersebut kepada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Davis (2000: 53-72), citra merek memiliki dua elemen, yaitu pertama adalah *Brand Associations* dan *Brand Personality*.

Brand Associations (Asosiasi Merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

Elemen kedua adalah Brand Personality (Kepribadian Merek), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi,

dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Kepribadian dan karakter merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memosisikan merek secara tepat. Brand personality menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

Sementara itu, Joseph Plummer (Aaker, 1991: 139) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu: Product Attributes (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll; Consumer Benefits (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan Brand Personality (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller (1993: 4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra merek terdiri dari unsur-unsur berupa Attributes (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari product-related attributes (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau

persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah nonproduct-related attributes (atribut non produk) yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, di antaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

Unsur kedua menurut Keller adalah Benefits (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari functional benefits yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah, experiential benefits yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adalah symbolic benefits yang berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai-nilai prestis, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

2.6.5. Dimensi Citra Merek

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama

yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal

sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek

saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi Citra Merek produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.7 Hubungan Word of Mouth Communication dengan Citra Merek

Dalam melakukan kegiatan *word of mouth communication*, hal utama yang memicu kegiatan tersebut adalah konsumen yang merasa terpuaskan dan merekomendasikan kepada relasi ataupun sanak saudara terdekat bagaimana pengalaman konsumen tersebut menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk tertentu yang kemudian akan mempengaruhi citra dari merek produk tu sendiri.

Menurut Goodman (2009:194) jika pelanggan senang, dampak emosional akan mendorong loyalitas dan word of mouth positif meningkat.

Setiap sentuhan dari pelanggan atau pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi kekuatan dan nilai dari Citra Merek.

2.8. Kerangka Pemikiran

Fokus terhadap suatu sasaran dalam memecahkan masalah yang dikemukakan peneliti, diperlukan anggapan dasar atau kerangka pemikiran yang berupa dalil, hukum, teori serta pendapat dari para ahli yang kebenarannya tidak dapat diragukan lagi

Dari judul peniltian ini yaitu : “Fungsi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Image Oleh Xiaomi Indonesia*”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan KomunikasiPemasaranmelalui“*Word Of Mouth*” (Variabel X) sebagai bauran dari komunikasi pemasaran dan

Brand Image (Variabel Y) sebagai hasil dari Komunikasi pemasaran tersebut.

Berdasarkan judul tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variabel X (Komunikasi Pemasaran “*Word of Mouth*”) dan variabel Y (*Brand Image*). Penelitian ini secara keseluruhan mengenai komunikasi pemasaran.

Menurut Machfoedz yang dikutip dari Rahman (2016:3)¹ mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Sedangkan Kotler & Keller (2009:172)² menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk variabel X yaitu *word of mouth communication*, teori yang dipakai adalah dari Sernovitz (2009:1)³ yang menyatakan bahwa:

Pemasaran *word of mouth* ialah, Memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah, oleh karena itu pesan melalui *word of mouth* akan lebih bertahan lebih lama dalam benak konsumen. Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima komponen yang dibutuhkan dalam menyebarkan *word of mouth* yaitu: *talkers, topics, tools, taking part, tracking*.

Variabel Y yaitu adalah *Brand Image* dimana:

¹ Rahman, Aditya. 2016. *Influence of Word Of Mouth To Brand Image DOTA 2 On Students Telkom University*. Universitas Telkom. Bandung

²Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.

³Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

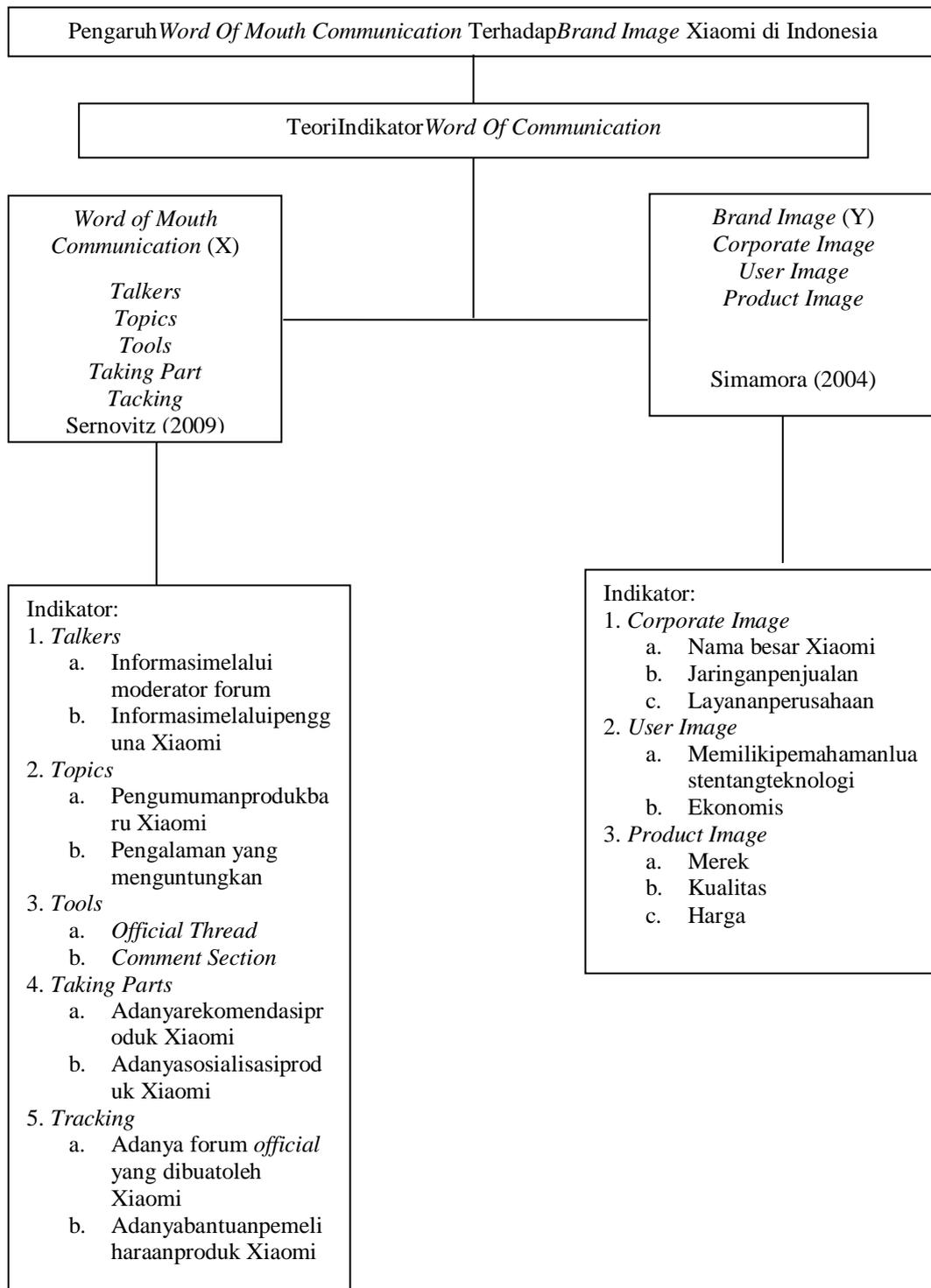
Menurut Kotler & Keller (2009:346) citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Simamora (2004:65)⁴,komponen *brand image* terdiri dari 3 bagian, yaitu: *corporate image, user image, product image*.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat dijabarkan tentang hubungan *Brand Image Terhadap Word of Mouth* secara teori dapat dijelaskan berdasarkan teori dari

Goodman (2009:194) dimana jika pelanggan senang, dampak emosional akan mendorong loyalitas dan *word of mouth* positif meningkat. Setiap sentuhan dari pelanggan atau pengalaman pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan atau mengurangi kekuatan dan nilai dari *brand image*.

⁴Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Edisi pertama Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai hubungan antara kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia melalui *word of mouth communication* dengan Citra Merek Xiaomi di dalam masyarakat Indonesia. Subjek dalam kegiatan *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia sebagai *variable independent*. Variabel *independent* meliputi *talkers, topics, tools, taking parts* dan *tracking* yang diambil sesuai dengan teori milik **Sernovitz** (2009). Sedangkan objek penelitian ini adalah pengguna Xiaomi di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena perlunya keterlibatan antara merk atau produk untuk mengatur Citra Merek Xiaomi kepada penggunanya.

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Citra Merek. Teori yang digunakan adalah teori Citra Merek yang memiliki tiga aspek yaitu *corporate image, user image* dan *product image*. Dari variabel penelitian ini, terdapat tiga point utama sebagai bahan analisis, yaitu menganalisis kegiatan fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia, menganalisis hambatan yang ada dalam melakukan kegiatan *word of mouth communication* dan usaha-usaha apa yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia dalam meminimalisir hambatan yang berdampak pada Citra Merek Xiaomi di Indonesia.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini ada dua yaitu deskriptif lalu kolerasional. Menurut **Rakhmat** menyatakan bahwa:

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menuju hipotesis atau membuat prediksi. (2007:24)

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antaran kegiatan fungsi komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth communication* dengan Citra Merek Xiaomi di Indonesia.

Metode yang digunakan pada penelitian ini selanjutnya adalah metode korelasional dimana menurut **Rakhmat** menyatakan bahwa:

Metode koerelasional merupakan perpanjangan dari metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan di antara berbagai variabel, meramalkan variabel tidak bebas berdasarkan variabel bebas, meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.(2012:31)

Pada penelitian yang menggunakan metode tersebut, data yang diperoleh dari responden perlu dijabarkan secara sistematis dan cermat selayaknya penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Hal ini sesuai dengan pernyataan **Isaac dan Michael** yang menyatakan bahwa:

Dengan metode deskriptif, kita dapat menghimpun data secara sistematis, factual dan cermat.(dalam Rakhmat, 2012:27)

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *word of mouth communication* sebagai variabel bebas (X) yang memiliki lima sub variabel yaitu

talkers, topics, tools, taking parts, dan tracking. Variabel terikat (Y) yaitu Citra Merek dimana variabel ini memiliki tiga sub variabel yaitu *corporate image, user image, dan product image*. Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal (*ordinal scale*).

Guna memperjelas operasional variabel yang didapat dalam judul skripsi peneliti, maka peneliti mengemukakan definisi operasionalisasi sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi Pemasaran , merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Pemasaran dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*.
2. Meningkatkan, adalah suatu usaha atau upaya menjadikan atau menyebabkan dalam memperkembangkan Xiaomi Indonesia.
3. Citra Merek, adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu
4. Xiaomi Indonesia, adalah salah satu perusahaan *Smartphone* global yang berasal dari China.

Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Word Of Mouth Communication</i>	<i>Talkers</i> yaitu pembicara mengenai segala aspek produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi melalui moderator forum 2. Informasi melalui pengguna Xiaomi
	<i>Topics</i> yaitu pesan atau perihal yang membuat <i>talkers</i> berbicara mengenai produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumuman produk baru Xiaomi 2. Pengalaman yang menguntungkan
	<i>Tools</i> yaitu alat untuk penyaluran informasi agar pesan atau perihal tersampaikan dan terjadi komunikasi dua arah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui <i>official thread</i> 2. Melalui <i>comment section</i>
	<i>Taking Parts</i> yaitu bentuk keikutsertaan perusahaan dalam menanggapi respon dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya rekomendasi produk Xiaomi 2. Adanya sosialisasi produk Xiaomi
	<i>Tracking</i> yaitu pengawasan akan hasil <i>word of mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya forum <i>official</i> yang dibuat oleh

	<i>communication.</i>	<p>Xiaomi</p> <p>2. Adanya bantuan pemeliharaan produk Xiaomi</p>
Citra Merek	<i>Corporate Image</i> yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.	<p>1. Nama besar Xiaomi</p> <p>2. Jaringan penjualan</p> <p>3. Layanan Perusahaan</p>
	<i>User Image</i> yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa	<p>1. Memiliki pemahaman luas tentang teknologi</p> <p>2. Ekonomis</p>
	<i>Product Image</i> yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.	<p>1. Merek</p> <p>2. Kualitas</p> <p>3. Harga</p>

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Studi *literature* dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang apa yang sudah dikerjakan orang lain dan bagaimana orang yang menjalankannya, kemudian seberapa berbeda penelitian yang akan kita lakukan.

Pentingnya studi kepustakaan karena untuk menghindari usaha yang sebenarnya sudah pernah dilakukan orang lain dan bisa digunakan pada penelitian kita untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Penting juga untuk memberi arah penelitian selanjutnya yang perlu dilakukan untuk melanjutkan misi penelitian.

1. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data:

a. Observasi

Sebagai metode ilmiah observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, meliputi pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi observasi merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra terutama mata terhadap kejadian yang berlangsung dan dapat dianalisa pada waktu kejadian itu terjadi. Dibandingkan metode *survey* metode observasi lebih obyektif. Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang akan diteliti. Dimana dilakukan pengamatan atau pemusatan perhatian terhadap obyek dengan menggunakan seluruh alat indra, jadi mengobservasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan mengadakan tanya jawab bisa secara tertulis maupun lisan. Adapun narasumber yang memberikan segala sesuatunya mengenai data yang dibutuhkan yaitu Pengguna dari produk smartphone perusahaan Xiaomi Indonesia untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Jumlah narasumbernya adalah satu orang. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu mampu dalam bentuk kelompok, hingga didapat data informatik yang otentik.

Metode *interview* adalah sebuah dialog atau tanya jawab yang dilakukan dua orang atau lebih yaitu pewawancara dan terwawancara (narasumber) dilakukan secara berhadap-hadapan (*face to face*).

c. Angket

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan lembar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara tertulis, teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan fakta-fakta yang benar-benar diketahui oleh responden. Angket ini disebarkan dengan cara tertulis yang ditujukan kepada konsumen Xiaomi Indonesia.

3.2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses penyederhanaan atau pengumpulan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, menggambarkan dan mendeskripsikan masalah yang diteliti menyangkut bagaimana cara dan alat penelitian yang diperlukan untuk membahas penelitian. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik analisis data Deskriptif, yaitu menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana Fungsi Pemasaran

Komunikasi dalam meningkatkan Citra Merek pada Xiaomi Indonesia (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Fungsi Komunikasi Pemasaran “*Word Of Mouth*” Dalam Meningkatkan Citra Merek Xiaomi Indonesia).

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan **Ruslan** dalam bukunya **Metode penelitian *Public Relations* dan Komunikasi** yang menggunakan teknik analisis data sebagai berikut :

- a. ***Editing***
- b. ***Coding***
- c. **Tabulasi**
- d. **Pemrosesan data (*Data Editing*). (2004:165)**

Adapun teknis analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan (*editing*) merupakan proses pengecekan data dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, data Fungsi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Citra Merek pada Xiaomi Indonesia yang diperoleh dalam himpunan oleh peneliti melalui teknik survey dan observasi memerlukan *editing* sebagai usaha menghindari kesalahan. Tujuan pengeditan data penelitian merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi, dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis.

- b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode merupakan proses identifikasi dari klarifikasi data penelitian Fungsi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Citra Merek pada Xiaomi Indonesia kedalam skor *numeric* atau

karakter simbol-simbol tertentu mengklasifikasikan jawaban dari kuisisioner atau angket

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penyusunan data dalam bentuk tabel-tabel yang kemudian disesuaikan dengan analisis yang dibutuhkan. Tabel yang dipakai oleh peneliti dalam meneliti Fungsi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Citra Merek pada Xiaomi Indonesia adalah tabel frekuensi, yaitu data yang diperoleh dari *survey* melalui kuisisioner dianalisis dengan cara menginterpretasikan angka-angka Frekuensi

$$p = \frac{Fi}{n} \times 100$$

Sumber : Sudjana (Metode Statistik, 1996:50)

Keterangan :

p = Persentase

F = Frekuensi

i = Internal

n = Jumlah responden

d. Pemrosesan Data (*Data Processing*)

Pemrosesan Data (*data processing*) adalah teknik menganalisis data yaitu dengan mencari arti dan makna dalam bentuk membandingkan teori dan realitas yang selanjutnya dapat digunakan

dalam memecahkan masalah. Adapun kriteria penilaian ditaksir sebagai berikut :

1. Pengolahan dalam dilakukan dengan mengisi jumlah frekuensi dari jumlah prestasi,
2. Membuka kolom tabulasi,
3. Membuat Kriteria penilaian sebagai berikut :
 - a. 50% - 100% = Naik/Meningkat
 - b. 30% - 40% = Kurang Meningkatkan
 - c. Kurang 30% = Tidak Meningkatkan
4. Meningkatkan jumlah rata-rata presentasi keseluruhan dibagi jumlah item pertanyaan.

3.2.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.5.1. Populasi

Populasi bukan hanya orang sebagai objek/subjek penelitian, tetapi dapat juga pada benda-benda alam lainnya dan termasuk jumlah (kuantitas dan kualitas) tertentu yang ada pada objek atau subjek tersebut yang diteliti.

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian Komunikasi** adalah sebagai berikut :

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. (2003:133)

Menurut **Sugiono** dalam buku **Statistika Untuk Penelitian** yang dikutip oleh **Ruslan** adalah sebagai berikut :

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. (2004:133)

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *Smartphone*Xiaomi yang berada di Indonesia melalui forum – forumatau komunitas.

3.2.5.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari objek atau individu-individu yang mewakili suatu populasi. Menurut **Ardianto** dalam **Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations** merupakan bahwa:

Penarikan sampel harus dilakukan dengan hati-hati dan pertimbangan yang tepat. Teknik penarikan sampel yang di ambil harus berdasarkan pertimbangan yang kuat. Sampel harus mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai sehingga sampel yang dipakai bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab dalam suatu survey. (2010:168)

Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian Komunikasi** mengemukakan bahwa :

Penulisan deskriptif diperbolehkan menggunakan sampel sekurang-kurangnya 100 sampel. (2006:141)

Menurut Sugiyono (2001:60) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka, mengacu pada teori milik **Margono (2004:128)** yang mengatakan bahwa

pemilihan sampel yang didasarkan pada suatu ciri atau karakteristik yang memiliki sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya merupakan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*.

Pada penelitian ini, karakteristik sampel yang berkaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui merupakan pengguna produk Xiaomi, dengan menggunakan teknik *sampling purposive* maka didapatkan jumlah sampel yang digunakan menjadi 100 responden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Word of mouth communication merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi saat ini. Selain dikarenakan efisiensi biaya, *word of mouth communication* juga dapat mempengaruhi masyarakat dengan lebih cepat karena sistemnya yang bersifat opini, baik itu sengaja dibentuk oleh perusahaan maupun opini publik berdasarkan pengalamannya. Salah satu fungsi dari *word of mouth communication* disini digunakan untuk secara positif meningkatkan citra merek atau kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai merek Xiaomi yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang berkaitan dengan fungsi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan Citra Merek oleh Xiaomi Indonesia, sebagaimana yang menjadi rumusan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi Indonesia ditinjau melalui kegiatan *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Xiaomi Indonesia terhadap Citra Merek Xiaomi itu sendiri. Disini, peneliti dapat mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh Xiaomi di Indonesia dalam melakukan fungsi pemasaran di Indonesia. Data yang peneliti peroleh yaitu melalui penyebaran angket, observasi dan wawancara. Penyebaran angket dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan sampel yang akan diambil dari

populasi yang telah diketahui yaitu konsumen atau pengguna Xiaomi di Indonesia.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non-probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam kategori *Non-probability sampling*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan rancangan *sampling purposive*.

Pengolahan hasil penelitian terdiri dari angket yang telah diisi oleh responden yang disertai dengan analisis dari peneliti sebagai bagian dari metode deskriptif, dimana selain mengelola data yang didapatkan dari hasil angket, peneliti juga menyampaikan hasil penelitian berdasarkan studi kepustakaan, observasi, dan juga wawancara.

4.1. Karakteristik Data Responden

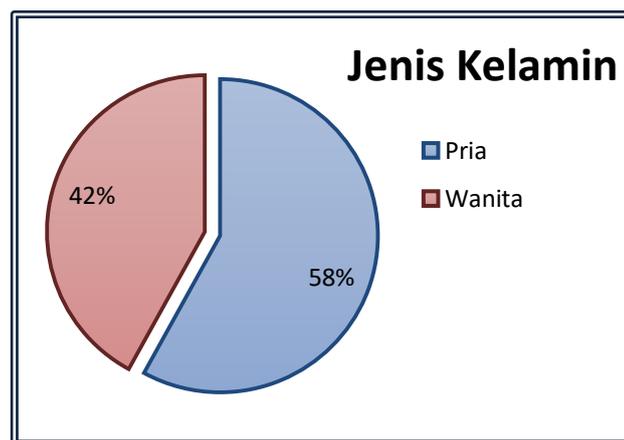
Pada bagian ini peneliti akan memaparkan data responden yang akan dianalisis yaitu meliputi jenis kelamin responden, usia responden, dan pendidikan terakhir mereka.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Pernyataan dari data responden ini bertujuan untuk menjelaskan perbandingan pengguna produk Xiaomi pria dan wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengguna Xiaomi ditinjau dari jenis kelamin responden.

Gambar 4.1

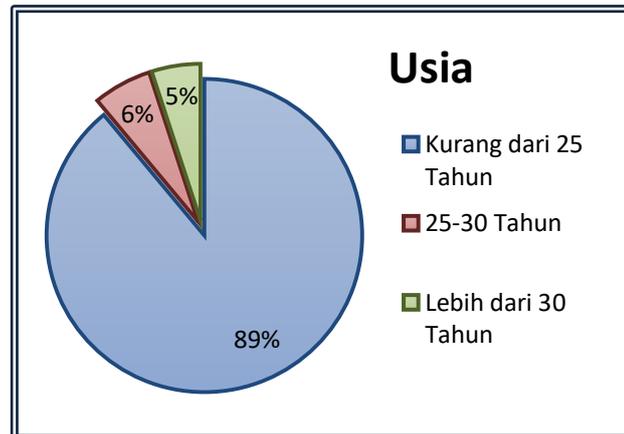
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti sebanyak 58% adalah responden pria sedangkan sisanya sebanyak 42% adalah responden wanita.

4.1.2. Usia Responden

Pernyataan usia responden ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan usia dari responden yang merupakan pengguna produk Xiaomi di Indonesia.

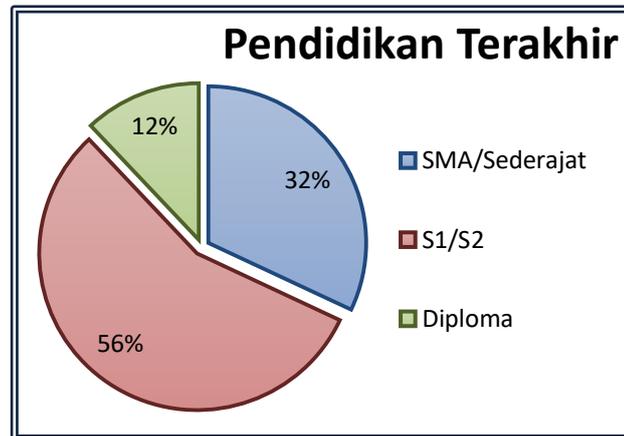
Gambar 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 89% merupakan responden yang berusia kurang dari 25 tahun, sebanyak 6% responden berusia antara 25-30 tahun dan paling sedikit sebanyak 5% responden lebih dari 30 tahun.

4.1.3. Pendidikan Terakhir Responden

Pernyataan data responden ini bertujuan untuk mengetahui golongan responden yang merupakan pengguna produk Xiaomi berdasarkan tingkat pendidikannya.

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 56% memiliki latar belakang pendidikan S1/S2, sebanyak 32% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat, dan paling sedikit sebanyak 12% responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma.

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Untuk mengetahui kondisi dari variabel yang diteliti yaitu *word of mouth communication* dan Citra Merek, akan dilakukan analisis deskriptif yakni cara analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya.

4.2.1. Gambaran *Word of Mouth Communication*(X)

Variabel *word of mouth communication* dibentuk oleh 9 pernyataan, berikut akan disajikan hasil analisis deskriptif variabel *word of mouth communication* berdasarkan pendekatan frekuensi dan persentase:

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Word of Mouth Communication*

<i>Word of Mouth Communication</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	83	83%
Kurang Meningkatkan	17	17%
Tidak Meningkatkan	0	0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran variabel *word of mouth communication* yang diperoleh dari persentase skor dari 9 pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 83% menilai bahwa variabel *word of mouth communication* mengalami peningkatan sedangkan sisanya sebanyak 17% responden menyatakan bahwa variabel *word of mouth communication* kurang mengalami peningkatan.

a. Sub Variabel *Talker*

Sub variabel *talker* dibentuk oleh 2 pernyataan, berikut adakan disajikan gambaran mengenai *talker* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Talker*

<i>Talkers</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	55	55%
Kurang Meningkatkan	43	43%
Tidak Meningkatkan	2	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran sub variabel *talker* yang diperoleh dari persentase skor dari dua pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 55% menilai bahwa sub variabel *talker* mengalami peningkatan sedangkan paling sedikit sebanyak 2% responden menyatakan bahwa sub variabel *talker* tidak mengalami peningkatan.

Adapun untuk melihat secara rinci mengenai gambaran sub variabel *talker* berikut akan disajikan gambaran sub variabel *talker* dari masing-masing pernyataan:

Tabel 4.3

**Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Diberikan oleh Moderator
Forum Telah Memenuhi Kebutuhan Anda**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	36	36%
Kurang Setuju	56	56%
Tidak Setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 56% menyatakan kurang setuju bahwa informasi yang diberikan oleh moderator forum telah memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan paling sedikit sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil dari survey di atas menyatakan bahwa ternyata pihak moderator forum Xiaomi secara *online* tidak memenuhi kebutuhan konsumen Xiaomi dalam hal memberikan informasi. Ternyata, dari hasil observasi pun menunjukkan bahwa responden kurang setuju jika informasi yang diberikan oleh moderator forum Xiaomi memenuhi kebutuhan konsumen Xiaomi. Hal ini membuktikan juga bahwa terdapat hambatan dalam pemberian pesan dari pihak Xiaomi kepada konsumen.

Tabel 4.4

**Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Anda Dapatkan Melalui
Sesama Pengguna Xiaomi Telah Memenuhi Kebutuhan Anda**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	41	41%
Kurang Setuju	53	53%
Tidak Setuju	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 53% menyatakan kurang setuju bahwa informasi yang konsumen dapatkan melalui sesama pengguna Xiaomi telah memenuhi kebutuhan, sedangkan paling sedikit sebanyak 6% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil survey ini didukung dengan hasil observasi lapangan yang menyatakan bahwa responden merasa kurang setuju mengenai informasi yang konsumen dapatkan melalui sesama pengguna Xiaomi telah memenuhi kebutuhan.

Hal di atas membuktikan bahwa peran konsumen yang loyal justru berpengaruh lebih baik dalam penyampaian informasi dibandingkan forum resmi Xiaomi. Pernyataan ini memperkuat hambatan pada pertanyaan di atas bahwa pihak Xiaomi tidak melakukan penyampaian pesan kepada konsumen dengan baik.

b. Sub Variabel *Topic*

Sub variabel *topic* dibentuk oleh 2 pernyataan, berikut adakan disajikan gambaran mengenai *topic* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Topic*

<i>Topic</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	77	77%
Kurang Meningkatkan	23	23%
Tidak Meningkatkan	0	0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran sub variabel *topic* yang diperoleh dari persentase skor dari dua pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 77% menilai bahwa sub variabel *topic* mengalami peningkatan sedangkan sisanya sebanyak 23% responden menyatakan bahwa sub variabel *topic* kurang mengalami peningkatan.

Adapun untuk melihat secara rinci mengenai gambaran sub variabel *topic* berikut akan disajikan gambaran sub variabel *topic* dari masing-masing pernyataan:

Tabel 4.6

**Tanggapan Responden Mengenai Pengumuman Produk Baru Xiaomi Dapat
Mempengaruhi Anda Dalam Menilai Xiaomi**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	67	67%
Kurang Setuju	29	29%
Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 67% menyatakan setuju bahwa pengumuman produk baru Xiaomi dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai Xiaomi, sedangkan paling sedikit sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berikut pula dari hasil ceklis observasi yang menunjukkan adanya kesepakatan bahwa pengumuman produk baru Xiaomi dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap Xiaomi.

Hasil survey ini menunjukkan bahwa Xiaomi telah berhasil mempengaruhi persepsi melalui topik tertentu, dalam hal ini adalah pengenalan produk baru tanpa mempertimbangkan factor-faktor eksternal lainnya.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Review Positif Yang Diberikan Oleh
Sesama Pengguna Xiaomi Dapat Mempengaruhi Anda Dalam Menilai
Produk Xiaomi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	69	69%
Kurang Setuju	29	29%
Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 69% menyatakan setuju bahwa review positif yang diberikan oleh sesama pengguna Xiaomi dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai produk Xiaomi, sedangkan paling sedikit sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini didukung oleh hasil observasi lapangan yang menyatakan bahwa review positif dapat mempengaruhi.

Hasil ini menunjukkan bahwa peran konsumen yang loyal dalam memberikan informasi berpengaruh sangat baik dalam membentuk persepsi produk Xiaomi di benak konsumen maupun masyarakat pada umumnya. Opini

dari sesama konsumen memegang kekuatan yang besar dalam membentuk penilaian tersendiri terhadap produk Xiaomi.

c. Sub Variabel *Tools*

Sub variabel *tools* dibentuk oleh 2 pernyataan, berikut adakan disajikan gambaran mengenai *tools* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Tools*

<i>Tools</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	43	43%
Kurang Meningkatkan	57	57%
Tidak Meningkatkan	0	0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran sub variabel *tools* yang diperoleh dari persentase skor dari dua pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 57% menilai bahwa sub variabel *tools* kurang mengalami peningkatan sedangkan sisanya sebanyak 43% responden menyatakan bahwa sub variabel *tools* mengalami peningkatan.

Adapun untuk melihat secara rinci mengenai gambaran sub variabel *tools* berikut akan disajikan gambaran sub variabel *tools* dari masing-masing pernyataan:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Apakah Official Thread Telah Memberikan Informasi Yang Cukup Dalam Memahami Produk Xiaomi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	34	34%
Kurang Setuju	65	65%
Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 65% menyatakan kurang setuju bahwa *official thread* telah memberikan informasi yang cukup dalam memahami produk Xiaomi, sedangkan paling sedikit sebanyak 1% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil observasi lapangan yang juga menunjukkan responden kurang setuju mengenai informasi pada *official thread* cukup dalam memahami produk Xiaomi.

Hasil ini memperkuat kembali hasil survey pada sub variabel X1 yang menyatakan bahwa Xiaomi masih kurang dalam menyampaikan pesan kepada

konsumennya sehingga forum resmi Xiaomi belum secara efektif memberikan informasi secara *online*.

Tabel 4.10

**Tanggapan Responden Mengenai Apakah Comment Section Dalam Forum
Telah Memberikan Informasi Dalam Memahami Produk Xiaomi**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	32	32%
Kurang Setuju	64	64%
Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 64% menyatakan kurang setuju bahwa *comment section* dalam forum telah memberikan informasi dalam memahami produk Xiaomi, sedangkan paling sedikit sebanyak 4% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil survey ini menguatkan hasil observasi yang menyatakan hal serupa yang juga membuktikan tanggapan sebelumnya bahwa Xiaomi masih kurang dalam memberikan informasi mengenai produk secara menyeluruh sehingga konsumen merasa belum mendapatkan pengetahuan produk secara baik.

d. Sub Variabel *Taking Parts*

Sub variabel *taking parts* dibentuk oleh 2 pernyataan, berikut adakan disajikan gambaran mengenai *taking parts* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Taking Parts*

<i>Taking Parts</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	62	62%
Kurang Meningkatkan	38	38%
Tidak Meningkatkan	0	0%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran sub variabel *taking parts* yang diperoleh dari persentase skor dari dua pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 62% menilai bahwa sub variabel *taking parts* mengalami peningkatan sedangkan sisanya sebanyak 38% responden menyatakan bahwa sub variabel *taking parts* kurang mengalami peningkatan.

Adapun untuk melihat secara rinci mengenai gambaran sub variabel *taking parts* berikut akan disajikan gambaran sub variabel *taking parts* dari masing-masing pertanyaan:

Tabel 4.12

**Tanggapan Responden Mengenai Apakah Forum Official Yang Dibuat Oleh
Xiaomi Dapat Membantu Anda Dalam Mendapat Informasi Mengenai
Produk Xiaomi**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	50	50%
Kurang Setuju	47	47%
Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setengah dari responden (50%) menyatakan setuju bahwa *forum official* yang dibuat oleh Xiaomi dapat membantu konsumen dalam mendapat informasi mengenai produk Xiaomi, sedangkan paling sedikit sebanyak 3% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil observasi lapangan yang menyebutkan hal serupa. Maka, ini membuktikan bahwa konsumen merasa forum resmi Xiaomi telah dengan baik memberikan informasi terhadap konsumennya.

Tabel 4.13

**Tanggapan Responden Mengenai Sosialisasi Yang Dibentuk Dalam Forum
Yang Berupa Pengumuman Produk Dapat Membantu Anda Dalam
Mendapatkan Berita Terbaru**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	53	53%
Kurang Setuju	45	45%
Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 53% menyatakan setuju bahwa sosialisasi yang dibentuk dalam forum yang berupa pengumuman produk dapat membantu konsumen dalam mendapatkan berita terbaru, dimana hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan di lapangan. Sedangkan paling sedikit sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam memberikan pengumuman yang berisi informasi terbaru, forum resmi Xiaomi telah melakukannya dengan baik.

e. Sub Variabel *Tracking*

Sub variabel *tracking* dibentuk oleh 1 pernyataan, berikut adakan disajikan gambaran mengenai *tracking* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Apakah Forum Feedback Yang Difasilitasi Oleh Xiaomi Telah Membantu Anda Menilai Produk Xiaomi Secara Keseluruhan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	45	45%
Kurang Setuju	45	45%
Tidak Setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden masing-masing sebanyak 45% menyatakan setuju dan kurang setuju bahwa forum *feedback* yang difasilitasi oleh Xiaomi telah membantu konsumen menilai produk Xiaomi secara keseluruhan, padahal pada hasil observasi lapangan responden cenderung mengatakan setuju bahwa forum yang difasilitasi oleh Xiaomi telah membantu konsumen. sedangkan sisanya sebanyak 10% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini

membuktikan bahwa forum resmi Xiaomi dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara baik bagi sebagian kalangan, namun masih ada sebagian kalangan lain yang belum merasakan bahwa informasi dalam forum resmi tersebut mempengaruhi secara baik dalam menilai produk Xiaomi.

4.2.2. Gambaran Citra Merek(Y)

Variabel Citra Merek dibentuk oleh 14 pernyataan, berikut akan disajikan hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek berdasarkan pendekatan frekuensi dan persentase :

a. Sub Variabel *Corporate Image*

Sub variabel *corporate image* dibentuk oleh 6 pernyataan, berikut adakan disajikan gambaran mengenai *corporate image* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Corporate Image*

<i>Corporate Image</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	76	76%
Kurang Meningkatkan	21	21%

Tidak Meningkatkan	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran sub variabel *corporate image* yang diperoleh dari persentase skor dari enam pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 76% menilai bahwa sub variabel *corporate image* mengalami peningkatan sedangkan paling sedikit sebanyak 3% responden menyatakan bahwa sub variabel *corporate image* tidak mengalami peningkatan.

Adapun untuk melihat secara rinci mengenai gambaran sub variabel *corporate image* berikut akan disajikan gambaran sub variabel *corporate image* dari masing-masing pernyataan:

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Xiaomi Merupakan Merek Smartphone Yang Terkenal Saat Ini Di Indonesia

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	57	57%
Kurang Setuju	40	40%
Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 57% menyatakan setuju bahwa menurut konsumen, Xiaomi merupakan merek *smartphone* yang terkenal saat ini di Indonesia sesuai dengan pernyataan yang didapatkan pada observasi lapangan. Sedangkan paling sedikit sebanyak 3% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa Xiaomi di kalangan masyarakat merupakan merek *smartphone* yang terkenal, baik itu di benak konsumen atau pengguna produk Xiaomi maupun masyarakat awam lainnya.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Popularitas Xiaomi Dapat Disandingkan Dengan Merek Smartphone Lain Yaitu Samsung Dan Apple

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	44	44%
Kurang Setuju	44	44%
Tidak Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden masing-masing sebanyak 44% menyatakan setuju dan kurang setuju bahwa menurut konsumen, popularitas Xiaomi dapat disandingkan dengan merek

smartphone lain yaitu Samsung dan Apple, sedangkan sisanya sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa sebagian konsumen merasa Xiaomi dapat disandingkan dengan Samsung dan Apple, namun sebagian lagi merasa Xiaomi masih tidak dapat disandingkan dengan Samsung dan Apple. Pada kenyataannya, Xiaomi yang merupakan *smartphone* dari Tiongkok memang memiliki harga yang sangat jauh berbeda dengan Samsung dan Apple dan ketenarannya baru saja naik.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Xiaomi Dapat Menjadi

Merek Smartphone Paling Terkenal Saat Ini

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	32	32%
Kurang Setuju	51	51%
Tidak Setuju	17	17%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 51% menyatakan kurang setuju bahwa menurut konsumen, Xiaomi dapat menjadi merek *smartphone* paling terkenal saat ini, sedangkan paling sedikit sebanyak 17% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa dimata konsumen, Xiaomi belum bisa mengalahkan ketenaran *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple dikarenakan

pangsa pasar yang berbeda dan juga nama Xiaomi masuk ke Indonesia baru-baru ini dan baru saja naik daun.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Xiaomi Dapat Disetarakan Dengan Merek-Merek Smartphone Tiongkok Yang Lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	56	56%
Kurang Setuju	22	22%
Tidak Setuju	22	22%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 56% menyatakan setuju bahwa menurut konsumen, Xiaomi dapat disetarakan dengan merek-merek *smartphone* Tiongkok yang lain, sedangkan sisanya masing-masing sebanyak 22% responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini relevan dengan kenyataan dilapangan bahwa Xiaomi memiliki kelas sendiri yang dimana pesaing ketatnya adalah *smartphone* lain yang berasal dari Tiongkok.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Produk Xiaomi Sangat Mudah Didapatkan Baik Secara Online Maupun Melalui Gerai Resmi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	59	59%
Kurang Setuju	29	29%
Tidak Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 59% menyatakan setuju bahwa menurut konsumen, produk Xiaomi sangat mudah didapatkan baik secara *online* maupun melalui gerai resmi, sedangkan paling sedikit sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini memperkuat kenyataan di lapangan bahwa konsumen dapat membeli produk-produk Xiaomi di forum resmi milik Xiaomi maupun *e-commerce* lainnya.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Xiaomi Telah Memudahkan Saya Dalam Layanan Perbaikan Atau pun Perawatan Produk Xiaomi Yang Saya Punya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	31	31%
Kurang Setuju	54	54%
Tidak Setuju	15	15%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 54% menyatakan kurang setuju bahwa menurut konsumen, Xiaomi telah memudahkannya dalam layanan perbaikan ataupun perawatan produk Xiaomi yang konsumen punya, sedangkan paling sedikit sebanyak 15% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa Xiaomi masih kurang dalam hal pelayanan setelah pembelian terhadap konsumen, sehingga konsumen masih belum merasa puas dalam hal kemudahan layanan perbaikan dan perawatan produk. Di lapangan, gerai resmi Xiaomi dimana konsumen dapat melakukan pembelian secara resmi serta mengklaim garansi di Indonesia hanya ada di satu tempat yaitu di daerah Jakarta Selatan.

b. Sub Variabel *User Image*

Sub variabel *user image* dibentuk oleh 5 pernyataan, berikut akan disajikan gambaran mengenai *user image* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *User image*

<i>User Image</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	89	89%
Kurang Meningkatkan	9	9%
Tidak Meningkatkan	2	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran sub variabel *user image* yang diperoleh dari persentase skor dari lima pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 89% menilai bahwa sub variabel *user image* mengalami peningkatan sedangkan paling sedikit sebanyak 2% responden menyatakan bahwa sub variabel *user image* tidak mengalami peningkatan.

Adapun untuk melihat secara rinci mengenai gambaran sub variabel *user image* berikut akan disajikan gambaran sub variabel *user image* dari masing-masing pernyataan:

Tabel 4.23

**Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Saya Memiliki
Pengetahuan Yang Baik Tentang Teknologi**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	47	47%
Kurang Setuju	50	50%
Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setengah dari responden sebanyak 50% menyatakan kurang setuju bahwa konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi, sedangkan paling sedikit sebanyak 3% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini memperkuat kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa pengguna Xiaomi tidak harus memiliki pengetahuan yang luas tentang teknologi.

Tabel 4.24

**Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Saya Mengerti Tentang
Spesifikasi Smartphone Yang Baik**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	53	53%
Kurang Setuju	39	39%

Tidak Setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 53% menyatakan setuju bahwa konsumen mengerti tentang spesifikasi *smartphone* yang baik, sedangkan paling sedikit sebanyak 8% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen atau pengguna produk Xiaomi merupakan individu yang mengerti dengan baik tentang *smartphone*.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Saya Dapat Membedakan Smartphone Yang Berkualitas Tinggi Dengan Yang Berkualitas Rendah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	69	69%
Kurang Setuju	29	29%
Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 69% menyatakan setuju bahwa konsumen dapat membedakan *smartphone* yang berkualitas tinggi dengan yang berkualitas rendah, sedangkan

paling sedikit sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini memperkuat pernyataan sebelumnya bahwa konsumen Xiaomi sebagian besar mengerti dengan baik tentang *smartphone* sehingga dapat membedakan *smartphone* berdasarkan standar kualitas yang ada pada *smartphone* pada umumnya.

Tabel 4.26

**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Saya Dalam Membeli
Smartphone Berdasarkan Kualitas Dan Harga Yang Sesuai Dengan Budget
Yang Tersedia**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	72	72%
Kurang Setuju	23	23%
Tidak Setuju	5	5%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 72% menyatakan setuju bahwa keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* berdasarkan kualitas dan harga yang sesuai dengan *budget* yang tersedia, sedangkan paling sedikit sebanyak 5% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini memberikan kita kenyataan di lapangan bahwa konsumen secara garis besar mempunyai keputusan terhadap keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang diinginkan dan disesuaikan

dengan harga. Di lapangan, Xiaomi memang memiliki harga yang terjangkau dibandingkan *smartphone* lainnya.

Tabel 4.27

**Tanggapan Responden Mengenai Saya Memiliki Budget Yang Terbatas
Untuk Membeli Smartphone**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	52	52%
Kurang Setuju	35	35%
Tidak Setuju	13	13%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 52% menyatakan setuju bahwa konsumen memiliki *budget* yang terbatas untuk membeli *smartphone*, sedangkan paling sedikit sebanyak 13% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini memperkuat hasil di lapangan mengenai harga Xiaomi yang terjangkau, dimana populasi dari survey ini adalah pengguna Xiaomi dan hasil survey menyatakan bahwa konsumen memiliki *budget* yang terbatas dalam melakukan pembelian *smartphone* sehingga tidak dipungkiri konsumen Xiaomi memilih Xiaomi untuk dibeli.

c. Sub Variabel *Product Image*

Sub variabel *product image* dibentuk oleh 3 pernyataan, berikut adakan disajikan gambaran mengenai *product image* baik secara keseluruhan maupun dari setiap item pernyataan :

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel *Product Image*

<i>Product Image</i>	Frekuensi	Persentase
Naik/Meningkat	74	74%
Kurang Meningkatkan	22	22%
Tidak Meningkatkan	4	4%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat gambaran sub variabel *product image* yang diperoleh dari persentase skor dari tiga pernyataan, sebagian besar responden sebanyak 74% menilai bahwa sub variabel *product image* mengalami peningkatan sedangkan paling sedikit sebanyak 4% responden menyatakan bahwa sub variabel *product image* tidak mengalami peningkatan.

Adapun untuk melihat secara rinci mengenai gambaran sub variabel *product image* berikut akan disajikan gambaran sub variabel *product image* dari masing-masing pernyataan:

Tabel 4.29

**Tanggapan Responden Mengenai Menurut Xiaomi Memiliki Gengsi
Tersendiri Di Dalam Pasar Smartphone Di Indonesia**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	38	38%
Kurang Setuju	56	56%
Tidak Setuju	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 56% menyatakan kurang setuju bahwa Xiaomi memiliki gengsi tersendiri di dalam pasar *smartphone* di Indonesia, sedangkan paling sedikit sebanyak 6% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan juga kenyataan di lapangan bahwa Xiaomi di dalam pasar *smartphone* tidak memiliki nilai tambah tersendiri dibandingkan pesaing-pesaingnya di mata konsumen dan masyarakat pada umumnya.

Tabel 4.30

**Tanggapan Responden Mengenai Menurut Saya, Xiaomi Memiliki Kualitas
Yang Baik Diantara Smartphone Lainnya**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	35	35%

Kurang Setuju	58	58%
Tidak Setuju	7	7%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 58% menyatakan kurang setuju bahwa menurut konsumen, Xiaomi memiliki kualitas yang baik diantara *smartphone* lainnya, sedangkan paling sedikit sebanyak 7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menyatakan bahwa Xiaomi tidak memiliki keunggulan kualitas yang lebih baik dari *smartphone* lainnya di mata konsumen maupun masyarakat pada umumnya.

Tabel 4.31

Tanggapan Responden Mengenai Produk Xiaomi Memiliki Harga Yang Terjangkau Dengan Kualitas Yang Baik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Setuju	69	69%
Kurang Setuju	24	24%
Tidak Setuju	7	7%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 69% menyatakan setuju bahwa produk Xiaomi memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, sedangkan paling sedikit sebanyak 7% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini memperkuat kenyataan di lapangan bahwa Xiaomi memang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ada pada produk Xiaomi secara keseluruhan.

4.3. Analisis Fungsi Komunikasi Pemasaran Dengan Hasil Penelitian *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Citra Merek Xiaomi Indonesia

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi lapangan dan wawancara.

Sedangkan hubungannya fungsi komunikasi pemasaran dengan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia yaitu *word of mouth communication* berperan dalam meningkatkan citra merek produk Xiaomi itu sendiri di Indonesia yang menjadi salah satu tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini tinjauan lebih mengacu pada kegiatan *word of mouth communication* berbasis

online yaitu melalui forum, sebagian besar ternyata kegiatan *word of mouth communication* atau pada penelitian ini melalui penyampaian informasi melalui forum-forum resmi dirasa belum memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna produk Xiaomi dan pembentukkan citra merek di masyarakat mengenai Xiaomi yang ditinjau berdasarkan pengguna, produk dan perusahaan itu sendiri dirasa kurang memenuhi keinginan atau tujuan dari Xiaomi dimana pengguna Xiaomi merupakan individu yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai teknologi dan berfikiran ekonomis, produk Xiaomi yang memiliki kualitas tinggi, merek yang terkenal dengan harga yang terjangkau serta nama perusahaan Xiaomi yang sudah dikenal secara luas, jaringan penjualan yang luas dan layanan perusahaan yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara umum maupun khusus.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh dari data primer dan sekunder secara keseluruhan, kegiatan salah satu fungsi komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia belum mampu mencapai tujuan citra merek yang diinginkan, walaupun data sekunder yang didapat dari wawancara dengan ketua Mi-Fans Indonesia bagian Bandung yaitu Ega Zhuhri Maulana yang merupakan komunitas pengguna dan penggemar Xiaomi di Indonesia lebih memberikan komentar dan tanggapan positif mengenai Xiaomi secara keseluruhan, namun hal ini dapat diabaikan dikarenakan hasil penelitian primer dan sekunder melalui observasi memiliki hasil yang sama dan selaras.

4.4.Hambatan Yang Dihadapi Dalam Melaksanakan Fungsi Komunikasi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Citra Merek Xiaomi Indonesia

Kegiatan *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia untuk meningkatkan citra merek kenyataannya mengalami hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya. Dengan adanya hambatan-hambatan tersebut sedikit besarnya dapat mempengaruhi dan mengakibatkan fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi di Indonesia kurang maksimal. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa hambatan tersebut, yaitu:

1. Kurangnya penyampaian pesan atau informasi dari moderator melalui forum resmi milik Xiaomi kepada konsumen sehingga konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama konsumen dibanding informasi resmi Xiaomi;
2. Forum dan *official thread* ternyata dirasa bukan satu-satunya alat yang efektif digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *word of mouth communication* yang dilakukan oleh Xiaomi Indonesia.

4.5. Upaya Yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan-Hambatan Dalam Melaksanakan Fungsi Komunikasi Pemasaran Melalui *Word of Mouth Communication* Dalam Meningkatkan Citra Merek Xiaomi Indonesia

Dengan adanya hambatan-hambatan yang dihadapi maka pihak Xiaomi Indonesia melakukan upaya-upaya untuk mengatasi hambatan tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak Xiaomi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan memakai strategi lain dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *word of mouth communication* agar tujuan dilakukannya *word of mouth communication* dapat tercapai sesuai keinginan.
2. Mempertimbangkan kegiatan komunikasi pemasaran lain yang lebih efektif agar penyampaian informasi resmi melalui Xiaomi dapat disampaikan dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth Communication* terhadap citra merek Xiaomi di Indonesia. Pada penelitian ini ditemukan hambatan yang dialami oleh Xiaomi dalam melakukan kegiatan *Word Of Mouth Communication* yaitu kurangnya penyampaian pesan melalui forum resmi Xiaomi kepada konsumen sehingga konsumen lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama konsumen Xiaomi dibandingkan informasi yang diberikan secara resmi oleh Xiaomi dan juga pelayanan setelah pembelian yang masih dirasa konsumen kurang, apalagi dalam hal perawatan dan pemeliharaan produk Xiaomi. Selain itu, hambatan tersebut berdampak pada kurangnya persepsi merek Xiaomi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya dalam hal kualitas yang terdepan, walaupun Xiaomi memiliki citra merek bahwa Xiaomi merupakan *smartphone* yang memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa Xiaomi memiliki keunggulan yang belum bias membawa Xiaomi menjadi merek terdepan dan dapat menyaingi merek *smartphone* besar seperti Samsung dan Apple.

5.2. Saran

Xiaomi sebaiknya melakukan kegiatan penyampaian pesan yang lebih efektif dan terpercaya dengan melakukan kegiatan pemberian informasi secara berkala dan aktual serta melakukan alternatif lain dalam melakukan kegiatan

penyampaian informasi sehingga dapat meningkatkan pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menilai produk Xiaomi. Selain itu, Xiaomi sebaiknya memperbaiki pelayanan setelah pembelian dengan memperbanyak gerai resmi di Indonesia sehingga konsumen yang berada cukup jauh dari gerai resmi yang hanya ada satu di Indonesia tersebut dapat menerima pelayanan setelah pembelian dengan mudah.