

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis secara umum dipahami sebagai sebuah kegiatan yang terkait dalam suatu perusahaan yang tujuannya adalah untuk mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan. (Lenda et al., 2021)

Konsep administrasi bisnis menurut Poerwanto (2006:25) dalam Lenda et al., (2021) adalah

“Administrasi bisnis adalah setiap kerjasama untuk memproduksi sebuah barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen, sapa dengan diseragkannya barang atau jasa tersebut kepada konsumen, dengan memadukan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkesinambungan”

Administrasi Bisnis merupakan sebuah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang dimana mempelajari sebuah proses kerja sama antara per-orang atau per-kelompok untuk upaya mencapai sebuah tujuan, merupakan ilmu yang berfokus kepada perilaku dari manusia. (Nurul Indika, 2021)

Menurut Y. Wayong (2004:12) dalam Nurul Indika, (2021) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.”

2.2 Pemasaran

Definisi Pemasaran yang dikemukakan oleh Rachmad et al., (2013)

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan juga manajerial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan, baik dari permintaan, penciptaan, dan juga pertukaran barang ataupun jasa yang memberi manfaat untuk seseorang ataupun sekelompok orang. Tujuan dari pemasaran sendiri adalah agar dapat menarik pelanggan dengan membuat sebuah produk yang sesuai dengan permintaan dari konsumen, jaminan keuntungan yang tinggi, menetapkan harga yang menarik, dapat mendistribusikan sebuah produk dengan mudah, melakukan promosi dengan baik, dan juga dapat mempertahankan pelanggan terdahulu dengan cara tetap memegang sebuah prinsip bahwa standar kepuasan pelanggan adalah yang utama.

Menurut *American Marketing Association* dalam Ngatno (2018), pemasaran adalah proses sistematis untuk menciptakan komunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan dengan pelanggan menggunakan cara yang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan organisasi tersebut.

Berikut merupakan definisi pemasaran menurut Sunyoto (2012:217) yang dikutip oleh Rhodiyah & Indrasari, (2019) pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mewujudkan sendiri dalam sebuah program yang dipadukan secara seksama untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan.

Dalam strategi bisnis pemasaran menurut Hermawan, (2015) merupakan pemasaran adalah kegiatan sebuah organisasi, berfokus kepada pasar dalam mendapati realitas bisnis, baik di dalam lingkungan kecil ataupun besar, lingkungan tersebut akan terus berubah. Mekanisme *marketing* diperlukan agar dapat membentuk nilai dan membangun hubungan dengan para konsumen.

2.1.1 Perkembangan Peran Pemasaran

Webster (1992) dikutip oleh Lukitaningsih, (2013) menunjukkan perkembangan peran dari pemasaran.

Perkembangan peran dari pemasaran memberikan sebuah alternatif tentang teori konsep pemasaran yang memiliki peran sebagai sebuah jaringan organisasi atau bisa disebut *organizational network*. Sebuah perusahaan akan dituntut untuk memberikan pelayanan baik produk

ataupun jasa, agar tidak kalah saing dengan pesaingnya maka dari itu kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan.

2.1.2 Proses Pemasaran

Menurut Kotler 2019 dalam Hermawan Hermawan, (2015) diketahui bahwa proses pemasaran terdiri dari 5, antara lain:

- a. Menguasai pasar serta keperluan dan juga kemauan konsumen. Kepentingan masyarakat merupakan sebuah peristiwa dimana memiliki anggapan kekurangan, kemauan adalah kepentingan masyarakat yang tumbuh dengan adanya budaya serta karakter individu, sedangkan permintaan adalah kemauan masyarakat didorong dengan adanya daya beli.
- b. Mempersiapkan strategi *marketing* dapat dikendalikan oleh para pelanggan. Agar strategi *marketing* dapat berjalan dengan baik, maka manajer, beserta staf *marketing* diwajibkan mampu bercakap menjawab konsumen, apa yang diinginkan oleh para konsumen dan seperti apa cara yang terbaik untuk melayani pelanggan yang sesuai dengan proporsi nilai *marketing*.
- c. Membentuk program *marketing* yang terstruktur agar mempersembahkan nilai terbaik. Program *marketing* dapat menciptakan relasi konsumen dengan merubah sebuah strategi *marketing* menjadi sebuah tindakan.
- d. Menciptakan sebuah hubungan yang memberikan keuntungan dan membangun kepuasan konsumen. Dapat memenuhi kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dikarenakan dengan kepuasan konsumen yang terpenuhi dengan baik maka hubungan dengan para konsumen akan baik juga dan memberikan keuntungan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang menjuarai.
- e. Mendapatkan sebuah nilai dari konsumen agar dapat membentuk sebuah keuntungan dan ekuitas konsumen. Penilaian pendapat konsumen adalah sebuah pertimbangan konsumen mengenai perbedaan antara seluruh keuntungan dan harga anjuran pasar dicocokkan dengan anjuran harga pesaing.

2.1.3 Ciri Strategi Pemasaran

Sebuah ciri dari rencana kegiatan strategi *marketing* menurut Sofjan Assauri (2008 : 183) dalam Makmur (2015) antara lain:

- a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- b. Dampak dari kegiatan yang sudah direncanakan bersifat menyeluruh.
- c. Di dalam penyusunan usahakan untuk selalu paham mengenai hal-hal yang akan mempengaruhi perkembangan sebuah perusahaan.
- d. Jadwal dan juga waktu yang telah ditentukan harus sesuai dan juga mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi sebuah perubahan.
- e. Penyusunan pe-rencana dilakukan secara logis (masuk akal) dan sesuai dengan fakta dengan tempat yang akan dihadapi.

Hubungan strategis pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008:179) dalam Makmur (2015) dikatakan bahwasannya strategi pemasaran biasanya dibedakan menjadi 3 jenis strategi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk sebuah perusahaan, antara lain:

1. Strategi pemasaran yang tidak memihak (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang memihak (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang berfokus (*Concentrated Marketing*).

Strategi *marketing* menurut Chandra (2009:93) dalam Wibowo et al., (2015), adalah

Sebuah kegiatan yang menggambarkan harapan perusahaan akan pengaruh dari macam - macam kegiatan ataupun program *marketing* akan permintaan produk atau salah satu produknya di sasaran pasar tertentu. Kegiatan *marketing* diliputi dengan program - program *marketing* yang mampu memberikan pengaruh terhadap permintaan produk, diantaranya dalam penetapan atau perubahan harga, mengubah promosi iklan, menciptakan promosi spesial, dan sebagainya.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi dari pemasaran menurut Sudaryono (2016: 50) dalam (Aisyah, 2022) antara lain:

1. **Fungsi Pertukaran**
Adanya pemasaran membuat pembeli bisa membeli produk yang diinginkan dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk atau produk dengan produk (biasa disebut barter) bisa dibeli untuk dipakai oleh pribadi atau bisa dijual kembali.
2. **Fungsi Distribusi Fisik**
Distribusi Fisik suatu produk dilakukan dengan membawa serta menyimpan produk itu sendiri. Produk diambil dari produsen untuk mendekati para pembeli atau konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui udara, air, atau darat. Produk akan diendap dengan upaya agar menjaga pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. **Fungsi Perantara**
Fungsi ini untuk menyimpan produk dari produsen ke tangan para konsumen, dilakukan melalui perantara pemasaran yg menghubungkan aktivitas pemasaran dengan distribusi fisik. Aktivitas dari fungsi perantara adalah mengurangi resiko, biaya, pencari informasi serta standarisasi dan klarifikasi atau penggolongan produk.

2.1.5 Konsep Inti Pemasaran

Berikut adalah konsep inti pemasaran dalam Saleh & Said, (2019:9), antara lain :

1. **Kebutuhan = syarat hidup manusia, Permintaan = keinginan terhadap produk - produk tertentu didukung oleh kemampuan untuk membeli, dan Keinginan = Kebutuhan ketika diarahkan menuju sebuah objek.**
2. **Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi adalah seorang pemasar yang mulai membagi pasar ke dalam beberapa kelompok produk atau jasa.**
3. **Penawaran = Sebuah kombinasi antara produk, jasa, informasi dan pengalaman dan Merek = Penawaran dari sumber yang diketahui.**
4. **Nilai = sejumlah manfaat baik yang memiliki wujud atau tidak berwujud, tanggapan pelanggan mengenai biaya dan Kepuasan = penilaian mengenai produk memiliki kaitan dengan ekspektasi.**
5. **Saluran Pemasaran, digunakan untuk mencapai pasar sasarannya, ada tiga jenis saluran pemasaran yang pemasar bisa pakai. Yaitu, saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.**
6. **Rantai Pasokan (*Supply Chain*) merupakan saluran yang lebih panjang membentang dari bahan mentah ke produk akhir yang siap dikonsumsi oleh konsumen.**
7. **Pesaing, mencakup penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh para pesaing baik aktual maupun potensial.**
8. **Lingkungan Pemasaran, terdiri dari:**
 - **Lingkungan tugas = perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran**
 - **Lingkungan demografis = lingkungan ekonomis, fisik, teknologi, politik-hukum, sosial budaya**

2.3 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2007) dalam .Selang, (2013) adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.”

Menurut Kotler, (2000) dalam Amilia & Novianti, (2016) menyampaikan bahwa komponen yang mencakup dalam kegiatan *marketing mix* dibidang jasa terkenal sebagai sebutan tujuh p (7P), antara lain:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000:394) dalam Marlius, (2016) "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy, a want or need. It included physical object, services, person, place, organization and idea.*"

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar menjadi perhatian untuk pembeli dapat untuk digunakan atau dikonsumsi, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian sebuah benda, jasa, layanan, tempat, organisasi, formula teknologi, ide, dan lainnya yang menjual dapat diklasifikasikan sebagai produk.

2. Harga (*Price*)

Asauri (2011:223) dalam Ulus Agnes Algrina, (2013) mendefinisikan harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penerimaan penjualan, sedangkan faktor lainnya hanya faktor biaya. Harga dapat dijelaskan dengan berbagai istilah seperti komisi, tarif, sewa, bunga, iuran, biaya, upah, gaji, dll.

Tjiptono (2004) dalam Hermawan, (2015) menyampaikan bahwa dasarnya penetapan harga itu ada 4 jenis tujuan, antara lain:

- a. Tujuan untuk berorientasi terhadap laba
- b. Tujuan untuk berorientasi terhadap volume
- c. Tujuan untuk berorientasi terhadap citra
- d. Tujuan untuk berorientasi terhadap harga

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Hidayah et al., (2021), tempat atau *place* adalah sebuah faktor yang menjadi lokasi tersedianya barang produksi dengan jumlah yang cukup. Aktivitas dari perusahaan harus mampu menentukan lokasi, dan waktu yang tepat untuk setiap

produk-produk yang akan dikeluarkan ataupun telah disebarakan oleh perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Giri Dwinanda & Nur, (2020). *Promotion* atau promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan suatu informasi dari penjual kepada pembeli, bertujuan untuk para pembeli melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Kegiatan promosi ini menjelaskan keunggulan produk yang sedang ditawarkan dan membujuk para sasaran pasar untuk membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Menurut Grewal dan Levy, (2010) dalam Ricky Martjiono et al., (2014). *People* merupakan orang memberikan layanan dan bisa mempengaruhi persepsi dari konsumen tersebut. *People* berinteraksi secara langsung dengan para konsumen dalam memberikan sebuah jasa, hal ini merupakan bagian yang sangat penting dikarenakan dapat membangun loyalitas pelanggan, pengetahuan dan kemampuan *people* yang berkerja merupakan modal untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler (2009) dalam Ricky Martjiono et al., (2014). Bukti fisik adalah sebuah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang bertujuan untuk konsumen sebagai usulan nilai tambah dari para konsumen. Bukti fisik ini merupakan sebuah wujud nyata yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Dikarenakan tidak adanya bukti fisik untuk layanan, sehingga para konsumen lebih condong mengandalkan isyarat material.

7. Proses (*Process*)

Layanan jasa sangat bergantung dengan proses penyampaian jasa tersebut kepada para pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2015) dalam Amilia & Novianti, (2016). bahwa penggerak perusahaan jasa itu merupakan karyawan perusahaan tersebut sendiri, maka agar dapat menjamin mutu layanan (*Quality Assurance*) operasional perusahaan wajib berjalan sesuai dengan prosedur perusahaan tersebut yang distandari oleh karyawan berkompetensi, berkomitmen, dan juga loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

2.4 Digital Marketing

Definisi *digital marketing* menurut Nursatyo & Rosliani, (2018) menjelaskan bahwa *digital marketing*

Digital marketing merupakan sebuah aktivitas *marketing* dimulai dari observasi pasar, menentukan, dan yang terakhir penyempurnaan pasar dengan menggunakan media horizontal. *Digital marketing* saat ini adalah sebuah strategi yang sangat terkenal, digunakan oleh mayoritas *marketers* di dunia. Dikarenakan ini merupakan sebuah dampak dari bertambahnya dunia internet atau pengguna media sosial dan teknologi, yang mengakibatkan internet atau media sosial menjadi sebuah pasar yang sangat menjanjikan.

Digital marketing adalah suatu media online yang dipakai sebagai *platform* untuk membangun *brand image* sebuah perusahaan maupun produk dan juga dapat mengangkat penjualan untuk meningkatkan target pembeli atau pengunjung. (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019)

Berkembangnya teknologi elektronik menurut Severin dan Tankard, (2005:443) dalam Arifin, (2015) dapat dilihat dengan dapat meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi.

Majunya teknologi komunikasi dan informasi dapat dilihat dari banyaknya penemuan – penemuan baru. Dimulai dari transistor, lalu

berkembang ke *microchip system*, komunikasi satelit, dan lain sebagainya. Peralihan terbesar di dalam bidang komunikasi adalah munculnya *television* merupakan penemuan dan juga pertumbuhan dari internet. Komunikasi digital adalah salah satu bagian dari internet. Komunikasi digital pun meliputi komponen yang tidak ada di internet, contohnya adalah *CD-ROM*, perangkat – perangkat lunak yang ada di *computer Virtual Reality (VR)*, merupakan gambar dari tiga dimensi yang terlihat nyata.

Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003) dalam Wardhana, (2015)

E-Marketing merupakan suatu metode untuk menciptakan dan menjaga komunikasi atau hubungan dengan konsumen dengan menggunakan kegiatan – kegiatan *online* yang dapat menyediakan fasilitas untuk saling menukar ide, produk dan juga pelayanan agar dapat memberikan kepuasan yang dapat dirasa oleh masing – masing pihak.

Digital Marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran yang populer saat ini di kalangan masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Secara bertahap, mereka mulai meninggalkan pendekatan pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. Dalam *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real-time* dan berskala global. Pradiani, (2018)

Teknologi digital sudah mengalihkan cara manusia dalam berkomunikasi, mengambil keputusan, bertindak, maupun berbicara. Menurut Wardhana, (2015) mendeskripsikan bahwa *digital marketing* adalah

Digital marketing bisa dideskripsikan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang dimana melakukan *branding* dengan berbagai media berbasis web, atau semacamnya. Strategi *digital marketing* harus sudah menyesuaikan dengan strategi dari organisasi itu sendiri. Dalam kemajuan teknologi digital, organisasi terkadang terjerat untuk tidak mengidahkan atau mengamati dari apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar. Terkadang dengan adanya kemajuan teknologi, para pembisnis tergoda akan memperlihatkan kecanggihan dari teknologi yang dimilikinya tanpa mengidahkan dan mengamati apa kata pasar. Para organisasi bisnis dapat berlatih tentang *listening* dengan memfasilitasi tempat untuk para konsumen atau komunitas agar memberikan pendapatnya melalui blog, media sosial, dan juga *website*.

Sebelum menetapkan menggunakan fasilitas – fasilitas online untuk menampung pendapat, para organisasi bisnis harus dapat memperhatikan keperluan – keperlunya. Hal tersebut dipaparkan oleh Sanjaya dan Tarigan, (2009) dalam Wardhana, (2015) diantaranya adalah :

- a. Media yang sederhana dipakai oleh para pelaku bisnis dalam menggambarkan sebuah informasi mengenai produk atau tulisan – tulisan yang menunjang dan memberikan arahan mengenai produk untuk para pelanggan,
- b. Media yang akan dipakai disarankan agar bisa memperlihatkan gambar – gambar yang dimana bisa menjadi sebuah pendukung, contohnya seperti ilustrasi dari produk ataupun foto produk,
- c. Media yang dipakai pun disarankan untuk bisa memutar video yang dimana mampu memberikan bayangan produk tersebut,
- d. Media yang dipakai wajib bisa dengan mudah untuk menyertakan dokumen – dokumen penting yang memiliki informasi produk, bisa dalam format *doc*, *pdf*, *excel*, dan lain sebagainya.
- e. Media yang dipakai sanggup mendukung dalam komunikasi secara online antara pelanggan dengan pelaku usaha,
- f. Media yang dipakai diharapkan bisa melakukan transaksi dengan macam – macam metode pembayaran,
- g. Media yang dipakai harus bisa membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanannya,
- h. Media yang dipakai dapat memberikan sebuah dukungan untuk berkomunikasi secara online,
- i. Media yang dipakai juga diharapkan dapat memperlihatkan sebuah testimonial dari para pelanggan lainnya,
- j. Media yang dipakai bisa mencatat jumlah pengunjung,
- k. Media yang dipakai dapat membagikan sebuah penawaran khusus untuk para pelanggan,
- l. Media yang dipakai disarankan untuk dapat memberikan sebuah informasi baru melalui sms-blog,
- m. Media yang digunakan dapat memberikan kemudahan untuk para pelanggan dalam melakukan pencarian produk.

Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001) dalam Purwanti et al., (2021) *Digital Marketing* merupakan penggunaan sebuah fasilitas yang terdapat di internet dan juga penggunaan teknologi – teknologi lainnya agar menciptakan dan menjalin sebuah percakapan antara perusahaan dengan konsumen.

2.5 E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Kenyamanan berkomunikasi telah berubah, orang – orang lebih nyaman dalam berbagi pendapat atau pengalaman pribadi mereka melalui internet.

Perubahan ini telah mengungkapkan sebuah pendekatan baru yang awalnya WOM menjadi E-WOM.

Chu dan Kim (2011) dalam (Dewi & Sudiksa, 2019) mengatakan bahwa E-WOM berjalan apabila:

Konsumen menyajikan atau mencari *review* yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa melewati sebuah situs-situs online bisa melalui google atau sosial media lainnya. Penjelasan yang ditulis secara sukarela oleh pengunjung atau konsumen yang sebelumnya telah datang atau beli terhadap keterangan sebuah objek di situs jejaring *social* merupakan hal yang penting disebabkan konsumen mencari sebuah cara agar dapat berinteraksi dengan merek atau juga konsumen lain, yang dimana menguatkan E-WOM membuat bersifat *interactive*.

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dapat diandalkan atau dipercaya adalah E-WOM yang mempunyai frekuensi tersedianya informasi yang valid dan tinggi, memiliki sifat positif, penjelasan atau konten jelas dan juga lengkap. (R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang, 2018)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) menurut Gruen, (2016) dalam Sindunata, (2018) menjelaskan bahwasannya E-WOM adalah sebuah media komunikasi yang memiliki banyak manfaat salah satu contohnya adalah untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi oleh pelanggan yang sebelumnya tidak saling mengenal atau saling bertemu.

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, (2004) dalam Pentury et al., (2019) merupakan suatu ungkapan baik ungkapan positif ataupun ungkapan negatif, yang berasal dari adanya pendapat para pelanggan, bisa para calon pelanggan ataupun mantan pelanggan dari suatu produk yang dimana dapat diakses oleh seluruh masyarakat melalui sosial media ataupun media internet lainnya.

Dellarocas (2006) dalam Noraini et al., (2016) membuktikan bahwasannya sebuah *review* dari para pelanggan *online* sudah menjadi sebuah sarana *marketing* yang memiliki peran penting dalam komunikasi untuk para pelanggan baru, dikarenakan banyaknya pelanggan mencari *review online* untuk menjadi sebuah langkah awal dalam berbelanja.

Apabila E-WOM dibandingkan dengan WOM, maka isu – isu akan lebih menyebar dengan cepat jadi tidak memerlukan banyak waktu jika memakai E-WOM. Biasanya para pembisnis atau pemasar akan merogoh kocek yang cukup besar untuk dapat melakukan iklan atau promosi untuk produk dan layanan masing – masing.

Salah satu contohnya adalah memasang spanduk besar di sebrang jalan, atau menyebarkan brosur. Hanya saja, salah satu metode ini tidak cukup memiliki pengaruh banyak akhir – akhir ini, dikarenakan terdapat teknologi baru (Noraini et al., 2016).

Menurut Hasan, (2010:96) dalam Antin Rakhmawati et al., (2019) E-WOM adalah sebuah prospek yang penting dalam program *marketing* dalam memperluas cara pandang para pelanggan terhadap sebuah brand. Efek dari *branding online* membuktikan bahwasannya transaksi akhir – akhir ini dipicu oleh kuatnya peran dari E-WOM itu sendiri dalam menciptakan dan membangkitkan citra merek.

Proses *Electronic Word Of Mouth* bisa dimulai apabila pelanggan mengetahui keinginan, kebutuhan dan juga mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi. Comegys et al., dalam Hussain et al., (2017) setelah pengenalan

masalah yang dihadapi, para pelanggan cenderung mencari lebih lanjut mengenai informasi baik dari sumber internal ataupun eksternal.

Banyaknya informasi yang dapat diakses di internet atau E-WOM, akan mempermudah para calon konsumen untuk mengakses dan mencari informasi yang dibutuhkan. Informasi yang terdapat di internet-pun lebih beragam dan informasi tersebut dapat disebarkan dalam waktu yang singkat, sehingga perusahaan bisa menghemat waktu (King et al., 2014).

Menurut Bickart dan Schindler, (2001); Cheung dan Thadani, (2012) yang dikutip oleh Erkan, (2016) E-WOM dapat dibuat oleh pemasar atau pengguna. Selagi informasi di internet sering kali disediakan perusahaan, dengan adanya komunitas online orang dapat berbagi pandangan mereka dengan membuat konten media atau gambar, video atau teks.

2.6 Minat Berkunjung

Minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) dalam Aprilia, (2015) adalah sebuah hasrat, merupakan sebuah ransangan internal yang memberikan motivasi untuk melakukan sebuah gerakan atau tindakan, yang dimana hasrat ini dipengaruhi dengan perangsang dan juga perasaan positif atau rasa ingin memiliki akan produk tersebut.

Minat berkunjung menurut Schiffman & Kanuk (2007:67) dalam Antin Rakhmawati et al., (2019) merupakan sebuah gairah intelektual yang akan selalu ada di dalam diri manusia, yang dimana akan berdampak dengan dilakukannya suatu tindakan.

Rambe, (2014) menyampaikan bahwa minat memiliki hubungan dengan sesuatu hal yang dapat memberikan keuntungan, selain mendapatkan keuntungan akan ada rasa kepuasan dalam diri sendiri.

Kesenangan adalah minat yang hanya memiliki sifat sementara. Tetapi adapun minat yang bersifat *persistent* (tetap) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan sebuah kepuasan. Seringnya minat tersebut dijalankan maka akan semakin kuat pula minat tersebut, begitupun sebaliknya. Minat memiliki sifat dan juga karakter yang khusus, antara lain:

1. Minat bersifat pribadi (individual) ditandakan dengan perbedaan minat seseorang dengan orang lain,
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif,
3. Erat hubungan dengan motivasi, baik mempengaruhi ataupun dipengaruhi,
4. Minat adalah sebuah yang dapat dipelajari dan dapat berubah tergantung pada faktor – faktor lain.

Faktor yang meliputi minat antara lain:

1. Kebutuhan fisik dan egoistis,
2. Pengalaman.

Berdasarkan dari pendapat yang telah disampaikan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung akan terjadi apabila seseorang memiliki keinginan dalam sebuah tindakan untuk memutuskan berkunjung pada sebuah objek.

Menurut Yoeti (2005:102) dalam Rambe & Endang Sulistya Rini, (2014) ciri – ciri yang masyarakat pertimbangkan untuk berkunjung, antara lain:

1. **Kebijaksanaan Produk**
Produk wisata harus sesuai dengan apa yang diekspetasikan oleh para masyarakat atau sesuai dengan apa yang menjadi permintaan pasar. Sebab yang akan dicari dan disukai oleh para pengunjung adaah motif perjalanan wisata, dapat diukur dengan kebersihan, penataan *layout*, dan citra dari tempat wisata tersebut.
2. **Kebijaksanaan Harga**
Harga di wisata merupakan jumlah harga komponen – komponen. Kebijakan harga untuk menentukan harga yang cocok bagi produk – produk pariwisata, dapat dilihat dari harga tiket masuk, diskon, dan harga untuk menggunakan fasilitas – fasilitas yang ada.
3. **Tempat atau Distribusi**
Fungsi dari distribusi untuk menghadirkan produk di tengah pasar. Dengan diadakannya produk di tengah pasar, para pengunjung akan dengan mudah untuk membeli, dapat diukut dengan akses menuju lokasi, luas, dan kondisi jalan di wisata tersebut.
4. **Bauran Promosi**

Sasaran akhir dari semua kegiatan memasarkan adalah dapat membawa pengunjung yang akan mengeluarkan uang untuk melakukan perjalanan di tempat wisata tersebut. Berhasil atau tidak sebuah promosi dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang. Ada dua jenis promosi yang dapat dilakukan, yaitu:

- Promosi langsung (*consumer promotion*)
 - Promosi tidak langsung (*agent promotion*)
- Keduanya dapat diukur dengan papan reklame, pamflet, dan juga petunjuk jalan.
5. **Pelayanan dan Fasilitas**
 Fasilitas akan sangat diperhatikan oleh para pengunjung wisata, kaitan dengan pelayanan adalah wisatawan merasa puas dengan pelayanan dari pegawai di wisata tersebut. Dapat diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan menjadi dasar dari penyusunan penelitian. Yang bertujuan agar dapat mengetahui kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kajian yang digunakan oleh penelitian ini antara lain: E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), minat berkunjung. Berikut merupakan tabel dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitannya dengan judul penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Anna Apriana Hidayanti, Lalu Masyhudi.	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAYA TARIK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA TETE BATU KABUPATEN LOMBOK TIMUR	2020	a.Peneliti terdahulu dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) dan Minat Berkunjung.	a.Peneliti terdahulu meneliti tiga variabel dependen E-WOM, Daya Tarik, dan Lokasi. Sedangkan peneliti menggunakan dua variabel dependen yaitu <i>Intensity</i> dan <i>Valence of Opinion</i> .	a.E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. b.Daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. c.Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Murtadlo.	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Konsumen Pada Kafe	2019	a.Peneliti terdahulu dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) dan Minat Berkunjung.	a.Peneliti terdahulu meneliti dua variabel dependen yaitu E-WOM, dan viral <i>marketing</i> terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Sedangkan peneliti meneliti dua variabel dependen yaitu <i>Intensity</i> dan	a.E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. b.Viral <i>marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. c.E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. d.Viral <i>marketing</i> tidak berpengaruh

	Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019)			<i>Valence of Opinion</i> terhadap minat berkunjung.	signifikan terhadap keputusan berkunjung. e.Minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
Ritma Rahmadhani, Apriatni Endang Prihatini.	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA	2018	a.Peneliti terdahulu dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang E-WOM (<i>Electonic Word Of Mouth</i>)	a.Peneliti terdahulu meneliti dua variabel dependen yaitu E-WOM, dan <i>perceived risk</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti meneliti dua variabel dependen yaitu <i>Intensity</i> dan <i>Valence of Opinion</i> terhadap minat berkunjung.	a.E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. b. <i>Perceived risk</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. c.E-WOM dan <i>perceived risk</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. d.Namun yang memberikan sumbangan terbesar untuk keputusan pembelian adalah <i>perceived risk</i> .
Lourino Valentino	PENGARUH e-WOM TERHADAP	2019	a.Peneliti terdahulu dengan peneliti memiliki	a.Peneliti terdahulu meneliti pengaruh	a.Pengaruh positif signifikan E-WOM

Pentury, Monica Sugianto, Marcus Remiasa.	BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI		kesamaan yaitu meneliti tentang E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	E-WOM terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . Sedangkan peneliti meneliti pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung.	melalui aplikasi <i>online OTA</i> terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
Puspa Ratnaningrum Suwarduki Edy Yulianto M. Kholid Mawardi	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA DESTINASI SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)	2018	a. Peneliti terdahulu dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) dan Minat Berkunjung.	a. Peneliti terdahulu meneliti E-WOM terhadap citra destinasi serta dampak kepada minat dan keputusan berkunjung. Sedangkan peneliti meneliti E-WOM terhadap minat berkunjung.	a. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi, b. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, c. E-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, d. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, e. Citra Destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, f. Minat Berkunjung berpengaruh signifikan

					terhadap Keputusan Berkunjung.
I Gusti Ayu Diah Melyanna Prameswari, Indira Rachmawati,	PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)	2021	a. Peneliti terdahulu dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu meneliti tentang E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) dan Minat Berkunjung.	a. Peneliti terdahulu meneliti E-WOM terhadap minat berkunjung serta dampak terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan peneliti meneliti E-WOM terhadap minat berkunjung.	a. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, b. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, c. Minat Berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, d. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan dimediasi oleh Minat Berkunjung.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat dari tabel 2.1 di atas, diketahui bahwa terdapat beberapa hal kesamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan peneliti terdahulu diantaranya, waktu pelaksanaan penelitian maupun lokasi atau objek dari penelitian tersebut. Dengan adanya hasil penelitian yang relevan, maka dengan ini diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki acuan untuk memperkuat hipotesis.

2.8 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992) dalam Sugiono, (2018) menjelaskan kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual mengenai teori yang memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai sebuah masalah yang penting.

Kerangka pemikiran berikut ini akan menggambarkan hubungan antar variabel satu dengan variabel yang hendak diteliti. Kerangka berfikir juga adalah penjelasan hubungan antara variabel – variabel penelitian. Kerangka pemikiran didalam penelitian ini yaitu memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari E-WOM (*Electornic Word Of Mouth*) terhadap minat berkunjung.

Kerangka pemikiran yang baik hendaknya menguraikan secara teoritis hubungan antara variabel – variabel yang hendak diteliti. Maka dari itu secara teoritis perlu diterangkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila di dalam penelitian juga terdapat variabel moderator dan variabel intervening, maka harus dijelaskan alasan variabel tersebut ikut dilibatkan dalam

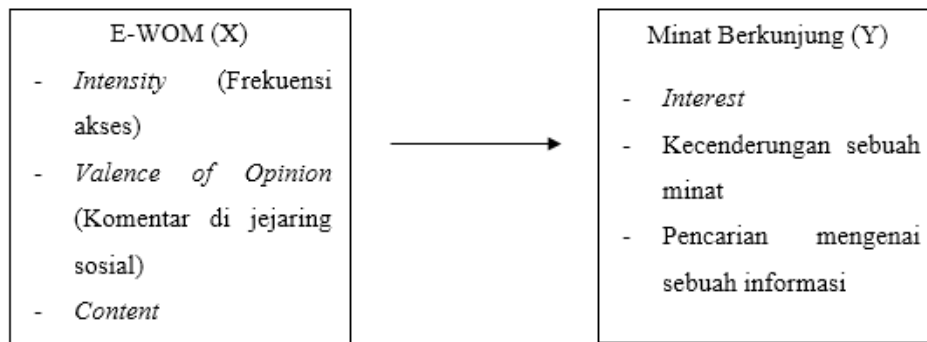
penelitian. Hubungan antara variabel – variabel tersebut, akan dilanjutkan untuk dirumuskan ke sebuah bentuk tautan antara variabel penelitian. Oleh sebab itu di setiap penyusunan oaradigma sebuah penelitian perlu didasaran oleh kerangka berfikir. (Sugiyono, 2018)

Dimensi yang menjadi indikator mengenai E-WOM mengutip dari Goyette et al, (2010) dalam Adeliyasari et al., (2014) dibagi menjadi tiga, antara lain:

- a. *Intensity*
Liu (2006), menjelaskan bahwa *intensity* (intensitas) di dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh para pelanggan dalam sebuah media sosial atau jejaring sosial.
- b. *Valence of Opinion*
Merupakan pendapat pelanggan baik itu komentar positif ataupun komentar negatif mengenai sebuah produk, jasa atau juga sebuah brand.
- c. *Content*
Content merupakan isi dari sebuah informasi dari media sosial atau situs jejaring sosial yang memiliki kaitan dengan produk, jasa, atau sebuah brand.

Indikator yang bisa dipakai mengenai minat berkunjung mengutip dari Ramadhan, (2015) antara lain:

- a. Memiliki *interest* atau ketertarikan yang memiliki hubungan dengan upaya dorong orang tersebut terhadap ketertarikan dengan sebuah benda, orang, ataupun suatu kegiatan.
- b. Kecenderungan atau preferensi adalah sebuah minat yang digambarkan oleh kepribadian pelanggan terhadap sebuah produk, jasa, ataupun barang.
- c. Pencarian mengenai sebuah informasi adalah sebuah minat yang digambarkan oleh sebuah sikap pelanggan yang dimana akan selalu mencari informasi – informasi perihal barang atau produk maupun jasa yang digemari.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

2.8.1 Pengaruh E-WOM dengan Minat Berkunjung

Suarduki et al., (2018), Antin Rakhmawati et al., (2019), Ayu et al., (2021) menjelaskan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung melalui penelitiannya. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata tertentu.

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian umumnya disusun kedalam sebuah kalimat pertanyaan. Dijelaskan sementara, karena jawaban yang disampaikan masih didasari pada teori yang relevan, belum didasari pada fakta empiris yang dapat diperoleh dari pengumpulan data – data yang ada. Oleh karena itu hipotesis juga bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris atau jawaban yang diperoleh dari hasil penelitian. (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0: r_s < 0$: E-WOM (X) : Minat Berkunjung (Y) < 0 , artinya tidak adanya sebuah pengaruh yang positif antara E-WOM terhadap Minat Berkunjung pada KABUCI (Kampung Buyut Cipageran) di Kota Cimahi.
- b. $H_1: r_s > 0$: E-WOM (X) : Minat Berkunjung (Y) > 0 , artinya terdapat sebuah pengaruh, antara E-WOM terhadap Minat Berkunjung pada KABUCI (Kampung Buyut Cipageran) di Kota Cimahi.
- c. r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian, antara E-WOM (X) dengan Minat Berkunjung (Y)
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan mengenai suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu tingkat kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,5$.