

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran yaitu suatu kegiatan yang ada di dalam suatu bisnis, untuk kelangsungan hidup perusahaan, yang didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan, seperti kegiatan untuk memenuhi suatu produk, kegiatan untuk menetapkan harga pada sebuah produk, hingga kegiatan untuk mempromosikan suatu produk yang dipasarkan, dengan kegiatan tersebut perusahaan berharap agar tujuannya akan tercapai. Namun banyak ahli berpendapat mengenai pengertian pemasaran, diantaranya sebagai berikut.

Pengertian pemasaran menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2013) dalam buku marketing edisi 8 menyatakan bahwa pemasaran adalah :

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”

Yang artinya “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki ikatan yang kuat untuk menangkap nilai dari pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen”.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang pokok dalam perusahaan, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari para konsumen, untuk perkembangan suatu perusahaan, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dalam Sartika Moha dan Loindong (2016) adalah sebagai berikut:

“Sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengingatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior”

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut badrudin (2013, p.24) berpendapat bahwa konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Menurut konsep pemasaran, pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta penyampaian kepuasan yang diinginkan harus lebih efektif dan efisien dari pesaing.

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, keamanan, dan penghargaan. Kebutuhan ini diciptakan oleh pemasar, kebutuhan ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan adanya kekuatan membeli.
- d. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan produk dapat berupa barang atau jasa.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2. word of mouth

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui media digital perusahaan bisa melalui pemasaran lewat sosial media, display iklan, pemasaran melalui mesin pencari di internet, dan melalui MMS.

Melalui media digital, para konsumen dapat mengakses informasi suatu produk, dan setiap tempat sesuai keinginan penggunanya. Dengan adanya media digital membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan suatu informasi produk kepada para konsumen, dan dengan media digital, perusahaan juga dapat menjangkau setiap konsumen yang ada, hal ini disebabkan karena media digital memiliki ruang lingkup yang sangat luas.

Pada saat ini media digital sudah banyak perusahaan yang memakai media ini karena para masyarakat sekarang sudah banyak menjadi pengguna media digital, maka dari itu pemasaran yang dilakukan secara tradisional seperti mempromosikan barang atau jasa melalui media cetak, dan media televisi sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan, karena digital marketing sudah lebih efisien dan efektif dari segi waktu, dan jangkauannya pun lebih laus daripada media cetak dan media televisi.

Pengertian digital marketing menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem,

Kaniz Fatema (2015) adalah sebagai berikut:

"Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. pemasaran digital yang menggunakan internet termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran sosial media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital".

Sedangkan menurut Chaffey dikutip dalam Phamendyta Aldaning Azaria, Srikandi Kumadji dan, Fransisca Yaningwati (2014), mendefinisikan sebagai berikut :

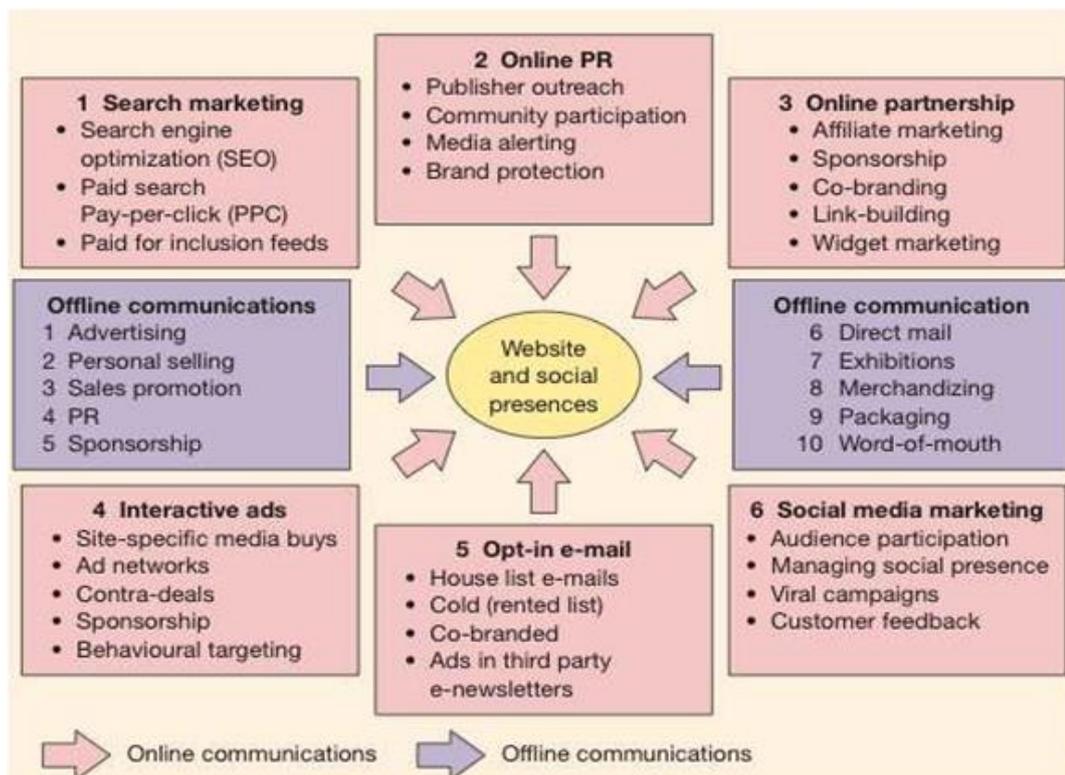
"Digital marketing cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi e- marketing banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah e-marketing yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif".

2.2.1 Tipe Digital Marketing

Internet marketing menjadi sebuah keharusan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan promosi terlihat kurang jika belum menggunakan internet (eMarketing Institute, 2017). Adapun beberapa tipe saluran dalam dunia digital menurut Chaffey & Ellis- Chadwick, 2012, p. 29-30) dalam buku Belch & Belch (2015), yaitu :

Gambar 2. 1

Tipe Digital Marketing



Sumber : Belch & Belch (2015)

1) Search Engine Marketing, Menempatkan sebuah pesan yang ingin disampaikan pada mesin pencarian untuk mendorong “click” ke situs web saat pengguna menulis atau mengetik sebuah kata kunci tertentu. Terdapat dua teknik pemasaran pencarian utama, yaitu penempatan berbayar atau tautan sponsor dengan menggunakan “pay per click”, dan melalui search engine optimisation

(SEO) alami atau natural, dimana tidak ada biaya yang dibuat dari mesin pencarian.

2) Online PR Memaksimalkan anggapan yang menguntungkan terhadap perusahaan, merek, produk, atau situs web yang ada pada pihak ketiga seperti social networks, blogs, podcasts, atau feeds yang mungkin dikunjungi oleh target audiens. Selain itu juga termasuk dalam menanggapi adanya respon negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui sebuah situs media sosial atau blog.

3) Online Partnerships Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online yang ada pada website pihak ketiga atau komunikasi melalui e-mail. Bentuk kemitraan yang berbeda mencakup pengembangan tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan co- branding.

4) Display Advertising Menggunakan iklan online seperti spanduk dan rich media ads untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong click ke situs website target. Rich media ads itu sendiri merupakan konten iklan atau situs yang tidak statis, namun memberikan suatu animasi, suara, atau interaktif.

5) Opt –in e-mail marketing Menyewa daftar e-mail atau memasang iklan pada bulletin yang ada di e-commerce pihak ketiga atau penggunaan daftar in-house untuk aktivasi dan retensi pelanggan.

6) Social media marketing Pemasaran media sosial merupakan kategori terpenting dalam digital marketing yang dapat mendorong komunikasi customer pada situs perusahaan atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, blogs, dan forum khusus. Perusahaan berpartisipasi dan beriklan dalam jaringan sosial serta komunitas untuk menjangkau dan melibatkan audiens nya. Viral marketing atau online word of mouth (OWOM) sangat berkaitan erat dengan pemasaran media sosial. Konten yang dibagikan dan pesan yang diterukan dapat membantu meningkatkan kesadaran.

2.2.2 Keuntungan Digital Marketing

Menurut Kotler dalam Widodo yang dikutip dalam Richard Darmawan Andriyanto (2010) digital marketing memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya dan bagi para konsumen adalah sebagai berikut:

- a. baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
- b. tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
- c. akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
- d. situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.
- e. belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

2.2.3 Komponen Digital Marketing

Dalam digital marketing terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yang dikutip dari Trinanda, Ahmad Fajar (2013) terdapat lima komponen dari digital marketing yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran internasional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

3. Online

Sesuai dengan definisinya, internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya Internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

2.2.4 Fase Digital Marketing

Digital marketing memiliki berbagai macam teori, dari berbagai macam teori terdapat teori menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yang dikutip dari Trinanda, Ahmad Fajar (2013) yang menjelaskan teori tentang tahapan-tahapan dalam digital marketing sebagai berikut:

- 1) Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis.

2) E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu: Strategi perencanaan e-marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning.

3) Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

4) E-marketing Strategy (Strategi E-marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).

5) Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6) Identification Plan (identifikasi)

Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7) Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.3 Word Of Mouth (WOM)

Menurut Albarq (dalam Aprilia, 2015), teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (dalam Aprilia, 2015), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam penelitiannya Putra (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sondakh (2016), menyatakan bahwa pelayanan, keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berkunjung wisatawan. Selanjutnya Oetarjo (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi minat berkunjung. Rahmawati (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh motivasi belanja. Minat berkunjung juga dipengaruhi oleh word of mouth (dalam Aprilia, 2015).

(Kotler & Amstrong, 2012: 139) word of mouth adalah Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang

berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

Definisi lain dari word of mouth marketing menurut Sumardiyanto (2011) yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan teori mengenai word of mouth di atas, maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Go-yette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) tentang skala pengukuran WOM, mereka mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

1. WOM intensity. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
2. Positive valence WOM. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. Negative valence WOM. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh keti-dakmampuan produk tersebut untuk me-menuhi ekspektasi konsumen.

3. WOM Content. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

2.3.1 Motivasi Word of Mouth

Word of Mouth yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan.

Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. Octovate Consulting Group (Sriwedari, 2011) mengembangkan word of mouth dalam tiga tahapan, yaitu:

1. Talking. Tahap awal dimana pemilik merk harus dapat mengidentifikasi talkers yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.

2. Promoting. Tersedianya tools untuk talkers agar dapat dibagikan dan disebarkan ke-pada orang lain.

3. Selling. Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut. Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa Word Of Mouth hanyalah pembicaraan yang menarik saja, word of mouth bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan word of mouth harus mampu

mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011).

2.3.2 Proses Word of Mouth

Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz (2012) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam WOM Marketing, yaitu:

1. **Be Interesting.** Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti packaging, atau guarantee dalam produk atau tersebut.
2. **Make it Easy.** Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.
3. **Make People Happy.** Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.
4. **Earn Trust and Respect.** Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

2.3.3 Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan word of mouth yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Sumardy dkk. (2011) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, word of mouth communication tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%.

". Komunikasi E-WOM telah menjadi platform penting bagi pendapat konsumen (Bickart dan Schindler, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau et al., 2004; Mayzlin, (2006) dan karena kemudahan aksesibilitas dan jangkauan yang tinggi, ini lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi WOM offline (Chatterjee, 2001). Ulasan produk diposting oleh konsumen pada Internet adalah salah satu cara yang paling relevan dari komunikasi WOM atau EWOM online (Sen dan Lerman, 2007), dan ulasan produk online semakin banyak dilakukan oleh konsumen saat prapembelian pencarian informasi (Adjei et al., 2009; Zhu dan Zhang, 2010), dan ini sedang dibentuk niat beli (Zhang dan Tran, 2009).

Komunikasi EWOM memiliki efek yang kuat niat beli secara langsung atau tidak langsung (Jalilvand dan Samiei, 2012) yang mengarah ke pembelian

keterlibatan keputusan. Mittal (1989) mendefinisikan keterlibatan pembelian-keputusan sebagai “sejauh mana minat dan kepedulian yang dibawa konsumen pada tugas keputusan pembelian. Konsep menyangkut pola pikir konsumen, sehingga untuk berbicara, tentang keputusan pembelian yang diantisipasi. Ini adalah sebuah pola pikir tentang pandangannya tentang apa arti pilihan merek yang benar atau salah padanya atau tidak, dan apakah dia akan acuh tak acuh terhadap yang mana atau tidak beberapa alternatif yang tersedia dibeli ”. Ini mencerminkan pola pikir konsumen dalam pengambilan keputusan proses.

2.4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, 2003).

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama. Francis Fukuyama mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan yang timbul dari masyarakat dimana semua anggota harus bertindak dalam batas norma, dengan keteraturan, kejujuran, dan kerjasama. Carnevale dan Wechsler mendefinisikan kepercayaan adalah suatu sikap yang menganggap bahwa individu atau kelompok bermaksud baik, adil dan sesuai dengan norma etika (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009).

Menurut Moordiningsih (2010), kepercayaan (trust) di Asia Timur, kepercayaan merupakan konsep relasional bukan individual. Ia tidak berkaitan dengan kepentingan atau keuntungan pribadi individu. Kepercayaan adalah konsep yang mengandung harmoni, jaminan, dan kesejahteraan untuk individu dan

komunitas. Kepercayaan dikembangkan mulai dari keluarga, dalam kelekatan hubungan orang tua dan anak. Kemudian kepercayaan berkembang dalam lingkungan kerabat dan teman dekat.

Yamagishi (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim, 2010) memformulasikan kepercayaan sebagai anggapan bahwa setiap orang tidak bermaksud negatif terhadap dirinya. Ini apa yang disebut kepercayaan secara umum. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan tingginya kepekaan dan keterampilan untuk membedakan antara perasaan dapat dipercaya dan tidak dipercaya. Pada dasarnya semua orang dapat dipercaya hingga suatu hal tertentu membuat individu tersebut tidak dapat dipercaya lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan Bersama

2.5 Minat Berkunjung

Depdikbud (2005) minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan seseorang, hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah kecenderungan atau keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau memiliki suatu hal dikarenakan

oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan suatu aktivitas tersebut. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Menurut Jahja (2011) faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman. Menurut Ariana&Sudiarta (2006) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh :
 - a) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang didapat dari media massa.
 - b) Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.
 - c) Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

2.5.1 Keputusan Berkunjung Wisatawan

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan.

Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Sumarwan (2011) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2010) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

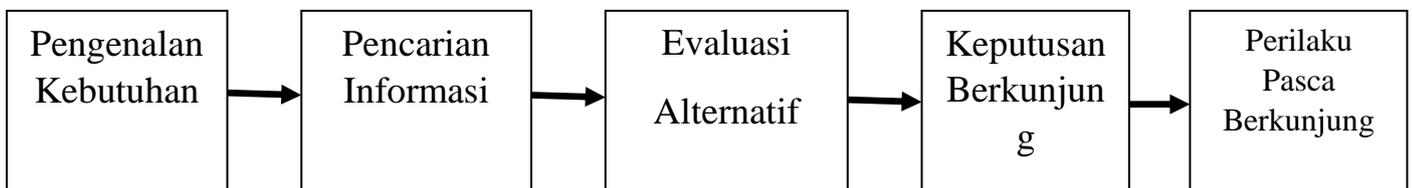
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap

Suryadana dan Octavia (2015) mengatakan keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (repeat visitor) mulai dari

kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Suryadana dan Octavia (2015) mengatakan rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008) diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

1. **Pengenalan Kebutuhan** Ketika seorang calon wisatawan berkeinginan untuk mengenali kebutuhannya maka saat itulah proses berkunjung dimulai. Dalam proses ini calon wisatawan akan menggali berbagai informasi mengenai wisata yang hendak dikunjungi dan menimbang antara kebutuhannya dengan fakta di lapangan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata.
2. **Pencarian Informasi** Sumber informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan yaitu secara internal, eksternal dan kombinasi. Sumber informasi internal yaitu dengan menggali segala informasi mengenai objek yang ada di dalam ingatannya. Sedangkan pencarian informasi eksternal yaitu melalui

sumber-sumber seperti konten digital marketing, brosur, buku, dan lain sebagainya. Untuk melengkapi informasi-informasi yang dibutuhkan maka sumber informasi internal dan eksternal akan dikombinasikan sehingga informasi menjadi lebih sempurna. Secara umum, Sumarwan (2011) menjelaskan pencarian eksternal adalah kegiatan mengumpulkan informasi tentang brand melalui lingkungan sekitar. Dalam hal ini, calon wisatawan mencari informasi-informasi tersebut dengan bertanya kepada lingkungan di sekitar wisatawan misalnya teman, saudara atau travel agency sebagai jasa penyedia paket wisata, dan menggali informasi dari alat promosi lainnya.

3. Evaluasi Alternatif Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan dalam semua situasi kunjungan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pemasar harus mempelajari cara mereka untuk menemukan bagaimana sebenarnya mereka dalam mengevaluasi pilihan mereka. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

4. Keputusan Berkunjung Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Secara umum, terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari

kunjungan tersebut. Pada saat calon wisatawan ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan berkunjung.

5. Perilaku Pasca Berkunjung Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa, jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan puas, dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Variabel	Penelitian	Hasil
1	Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attitude Tourist Determinants 2. E-Tourism Usage; 3. E-Trust; 4. Structural Equation Modeling. 	Anggalia Wibasuri., Satria Bangsawan., Mahrinasari Ms., & Ribhan. (2018)	<p>Hasil Hipotesis menyimpulkan bahwa H1 (Perceived Ease of Use - Attitude of Use) Diterima</p> <p>H2 (Perceived Usefulness - Attitude of Use)Diterima</p> <p>H3 (Self Efficacy -Attitude of Use) Ditolak</p> <p>H4 (Domain Specific Innovativeness-Attitude of Use) Diterima</p> <p>H5 (Experience-Attitude of Use) Ditolak</p> <p>H6 (Experience-Attitude of Use - E-Tourism Usage) Diterima</p>
2	Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 2. Tourism Product 3. Word of Mouth 4. Visit Decision. 	Naimah, J. (2017)	<p>Hasil Hipotesis menyimpulkan bahwa</p> <p>H1 (Digital Marketing - Visit Decision)</p> <p>H2 (Tourism Product - Visit Decision)</p> <p>H3 (Word of Mouth - Visit Decision)</p> <p>Memiliki hubungan yang signifikan.</p>
3	Pengaruh Penerapan Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing, 2. Keputusan 	Mike Pernanda (2021)	Hasil Hipotesis menyimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki hubungan yang

	Marketing "Terhadap"Ke putusan"Berku njung" Wisatawan"Nu santara"Ke"Su matera"Barat "Pada Masa"Pandemi "Covid-19" "Studi"Kasus Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat"	Berkunjung		signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung (Studi Empiris Pada Pengunjung Taman Kyai Langgeng Magelang)	1. Digital Marketing 2. Word Of Mouth 3. Atribut Produk 4. Keputusan Berkunjung	Fajriyatul Inayah (2020)	Hasil Hipotesis menyimpulkan bahwa H1: Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pengunjung. H2 : Word Of Mouth Berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung. H3 : Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung.

5	<p>Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Informasi 2. Kualitas website 3. Kepercayaan 4. Keputusan Bertransaksi 	<p>Rian Piarna (2014)</p>	<p>Hasil Hipotesis menyimpulkan bahwa H1 (sumber informasi - kepercayaan), H2 (sumber informasi – keputusan bertransaksi), H3 (kualitas website – kepercayaan), H4 (kualitas website – keputusan bertransaksi), H5 (kepercayaan – keputusan bertransaksi)</p> <p>Memiliki hubungan yang signifikan.</p>
6	<p>Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication : Perspectives from theory of planned behavior and justice theory”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Teori Keadilan 3. Sikap Terhadap Komunikasi E-Wom (Positif / Negatif) 4. E-Wom Intention (Positif / Negatif) 	<p>Jen Ruei Fu, Pei-Hung Ju, Chiung Wen Hsu (2015)</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa:</p> <p>In Positive e-WOM</p> <p>Dari keseluruhan anteseden yang telah diuji didapatkan bahwa: Semua Anteseden memiliki pengaruh yang signifikan kecuali, Helping the Company, Distributive Justice dan Procedural Justice tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM Intention.</p> <p>Sedangkan, Anxiety Reduction, Procedural Justice, Interactional Justice, dan Advice Seeking tidak memiliki pengaruh yang</p>

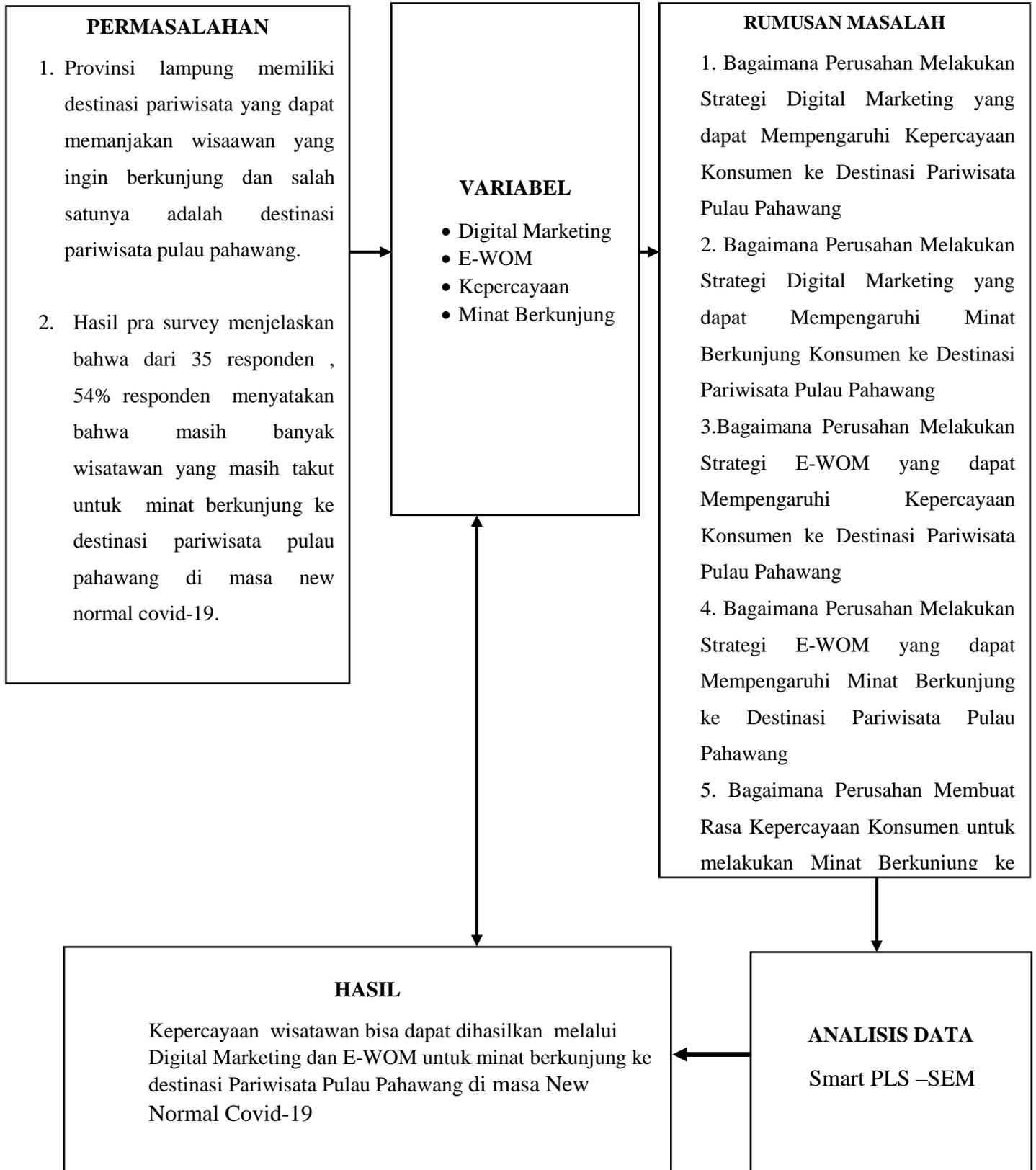
				signifikan terhadap e-WOM Intention.
7	eWOM, revisit intention, destination trust and gender	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-wom 2. Kepercayaan Tujuan 3. Jenis kelamin 4. Kepercayaan Tujuan 	Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, Kayode Kolawole Eluwole (2016)	<p>Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H1 (eWOM-Intention to Revisit), H2 (eWOM-Destination Trust) dan H3 (Destination Trust – Intention to Revisit) dapat diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan.</p> <p>Sedangkan untuk Gender (Variabel Moderasi) memperkuat pengaruh eWOM dan Destination Trust terhadap Revisit Intention.</p>
8	Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan persepsi kualitas 2. Kepuasan wisatawan 3. E-WOM 4. Jenis Kelamin 5. frekuensi kunjungan 	Tz-Li Wang, Phuong Thi Kim Tran, Vinh Trung Tran (2017)	<p>(H1) Kualitas yang dirasakan destinasi memiliki efek positif langsung pada kepuasan wisatawan.</p> <p>(H2) Kualitas persepsi destinasi memiliki efek positif langsung pada WOM.</p> <p>(H3) Kepuasan wisatawan memiliki efek positif langsung pada WOM.</p>

				<p>(H4) Frekuensi kunjungan memiliki efek langsung pada WOM.</p> <p>(H5) Pengaruh tujuan yang dirasakan kualitas pada WOM lebih kuat untuk turis wanita daripada turis pria.</p> <p>(H6) Pengaruh kualitas persepsi tujuan terhadap kepuasan wisatawan lebih kuat untuk yang pertama daripada untuk kunjungan selanjutnya.</p> <p>Semua variabel memiliki efek positif dan saling mempengaruhi.</p>
9	Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM 2. Gambaran Tujuan 3. Sikap Menuju Tujuan 4. Niat Perjalanan 	Mohammad RezaJalilvand, NedaSamiei, BehroozDini,ParisaYaghoobiManzari . (2012)	<p>(H1) eWOM secara positif mempengaruhi citra tujuan, sikap wisatawan dan niat perjalanan,</p> <p>(H2) Citra tujuan dan sikap wisatawan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk bepergian,</p> <p>(H3)destination image secara positif mempengaruhi turis attitude,</p> <p>(H4) Karakteristik sosial-demografis mempengaruhi penggunaan E-WOM, gambar tujuan, sikap wisatawan dan niat perjalanan.</p> <p>Hasil empiris dari model struktural menunjukkan bahwa: H1, H2, H3 dan H4 diterima</p>

10	Destination personality, self-congruity and loyalty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destination personality 2. Self congruity 3. Loyalty 	Burhan KILIÇ and Serhat Adem SOP (2012)	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H1 (Destination personality), H2 (Self Congruity) dan H3 (Loyalty) dapat diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan.
11	Destination Personality, Destination Image, and Intention to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Personality 2. Destination Image 3. Intent to Recommend 	Kim et al (2017)	Hasil dari penelitian menemukan Destination Personality berpengaruh positif pada Intention to Recommended dan Destination Image berpengaruh positif pada Intention to Recommended

12	Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer 2. Experience, 3. Minat Berkunjung Kembali 	Erni Yuningsih (2018)	Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H1 (Customer) H2 (Experience) dan H3 (Minat berkunjung kembali) dapat diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan
13	Pengaruh City Branding, Motivasi Wisata, E-Wom, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi Wisata, 2. E-Wom, 3. Citra Destinasi 4. Daya Tarik 5. Minat Berkunjung 	Anggraeni, D. (2020).	Hasil Hipotesis menyimpulkan bahwa H1 (City Branding – Minat Berkunjung) Ditolak, H2 (Motivasi Wisata – Minat Berkunjung) Diterima, H3 (E-wom – Minat Berkunjung) Diterima, H4 (Citra Destinasi – keputusan bertransaksi) Diterima, H5 (Daya tarik – keputusan bertransaksi) Diterima.

2.7. Kerangka Pemikiran



1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pikir tersebut maka dapat di ambil hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan.
- H2 : Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung
- H3 : E-WOM memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan.
- H4 : E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak positif terhadap Minat Berkunjung
- H5: Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung.