

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM) MELALU MEDIA SOSIAL

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Perancis Kuno dan bahasa Italia. Dalam bahasa Perancis kuno “management” yang artinya seni mengatur dan melaksanakan, sedangkan dalam bahasa Italia “meneggiare” yang artinya mengendalikan (Putri, 2022) Adapun Manajemen menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut Handoko (1998) Manajemen adalah proses yang dimulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, hingga mengawasi jalannya usaha pada anggota organisasi dan sumber daya yang digunakan dalam organisasi agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut George R. Terry dalam Aditama (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya.

Menurut John F. Mee dalam Aditama (2020), manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal agar tercapai kesejahteraan baik bagi pimpinan maupun pekerja juga masyarakat. Menurut Terry dalam Nawawi (2011), manajemen adalah pencapaian sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi dengan menggunakan tangan orang lain. Menurut Ricky W. Griffin (2004), manajemen adalah serangkaian tindakan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, dan pemantauan untuk mencapai goals atau sasaran secara efisien dan efektif.

Beberapa pakar mengatakan menggunakan kata manajemen sebagai kata benda kolektif (collective noun) yang memvisualkan bahwa manajemen adalah suatu kelompok dalam sebuah organisasi selain itu juga manajemen sebagai proses yang menunjukkan penampilan dari fungsi-fungsi khusus, dan banyak juga para pakar menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni, karir ataupun sebagai profesi.

Manajemen adalah the art of getting things done through other people (seni menyelesaikan segala sesuatu melalui orang lain). manajemen merupakan sebagai proses perencanaan planning, pengorganisasian organizing, pengarahan leading, dan pengendalian controlling kegiatan tenaga organisasi dan kegiatan pengguna sumber-sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan.

Manajemen menurut S. Kimball dan A.S. Kimball Jr, mengatakan management embraces all duties and functions that pertain to the initiation of an enterprise, its financing establishment of all major policies, the provision of all necessary equipment, the outlining of the general form of organizations and selection of the principle officers. Manajemen terdiri atas semua fungsi, meliputi penyusunan semua perusahaan, pembiayaan, penetapan garis-garis besar kebijaksanaan, penyediaan semua peralatan yang diperlukan dan penyusunan struktur organisasi serta pemilihan anggota-anggota organisasi (Supada, 2020). James A.F. Stoner (1982: 8) juga mengartikan manajemen suatu proses perencanaan, pengorganisasian serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang akan dicapai.

Manajemen dapat diartikan pengelolaan, ketatalaksanaan, kepengurusan, dan sejumlah pengertian serupa lainnya. Tentu dalam konteks organisasi. Maka tidak menyimpang kiranya, kalau manajemen diartikan dengan tata kelola. Ilmu manajemen pun dapat diartikan dengan ilmu tata kelola. Istilah ini di samping berkembang dalam dunia bisnis, kemudian digunakan pula untuk berbagai bidang.

Sudah sejak lama dikenal istilah manajemen pembangunan, pemerintahan, perkantoran, rumah sakit, perkantoran, konflik dan lain sebagainya. (Asifudin, 2016)

Dalam Webster, News Collegiate Dictionary disebutkan bahwa manajemen berasal dari kata to manage berasal dari bahasa Italia “managgio” dari kata “managgiare” yang diambil dari bahasa Latin, dari kata manus yang berarti tangan dan agere yang berarti melakukan. Managere diterjemahkan dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja to manage, dengan kata benda management dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Management diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan (Usman, 2006)

Dalam sudut pandang Islam manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata al-tadbir (pengaturan). (Ramayulis, 2008) Kata ini merupakan derivasi dari kata dabbara (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur’an seperti Firman Allah SWT :

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَرْجُ إِلَيْهِ فِي
يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ

*yudabbirul-amra minas-samâ'i ilal-ardli tsumma ya 'ruju ilaihi fi yauming
kâna miqdâruhû alfa sanatim mimmâ ta'uddûn*

Artinya : Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (segala urusan) itu naik kepada-Nya pada hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu. (As-Sajdah : 5)

Dari isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa Allah swt adalah pengatur alam (Al Mudabbir/manager). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah swt dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan mengawasi. Manajemen juga proses pemanfaatan sumber daya manusia dan bekerja sama serta dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Fungsi Manajemen

George Terry dalam Sukmadi, (2014) menyatakan empat pandangan fungsi fungsi manajemen yaitu :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah pemikiran apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan akan dilakukan untuk merancang dan menentukan tujuan perusahaan atau lembaga lainnya secara keseluruhan dan cara terbaik mengarahkan tujuan yang akan dicapai.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilaksanakan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar dibagi menjadi kegiatan-kegiatan lebih kecil. Pengorganisasian memudahkan bagi seorang manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan siapa saja orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi.

c. Penggerakan (*Actualizing*)

Penggerakan adalah menggerakan orang-orang yang telah dibagi agar mau berkerja dengan sendirinya atau penuh tanggung jawab secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang ditargetkan secara efektif. Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah kepemimpinan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan suatu pengawasan dan mengendalikan performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalanya suatu perusahaan atau lembaga sesuai rencana yang telah dibuat. Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam oprasional perusahaan, kemudian memecahkan sebelum masalah besar itu terjadi.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang begitu penting bagi perusahaan atau lembaga, bahkan pemasaran adalah ujung tombak keberhasilan sebuah perusahaan dalam menyumbangkan keuntungan melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan.

Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum (**Association, 2016**).

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para pakar pemasaran (**Pujiastuti, 2023**). Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” memberikan definisi sebagai berikut. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Konsep pemasaran atau marketing menurut pengertiannya adalah segala kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan keunggulan pasar (**Andrean, 2021**).

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meliputi permintaan, keinginan, kebutuhan, produksi, utilitas, dan nilai kepuasan, nilai transaksi dan hubungan pasar, kita bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan suatu keadaan yang dirasakan ketidadaan kepuasan dengan dasar tertentu. Keinginan merupakan kehendak yang akan dimiliki akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang khusus didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam Pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep produksi berorientasi pada produk mengerjakan pencapaian efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep ini konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Tugas manajemen disini sangat berperan penting untuk mencetak produk yang berkualitas tinggi, dikarenakan beranggapan konsumen menyukai produk yang ditawarkan baik dalam penampilan dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan, konsumen jangan dibiarkan begitu saja organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang

agresif serta kreatif agar konsumen tertarik apa yang kita tawarkan sehingga memilih sesuai dengan keinginannya

d. Konsep Pemasaran

Kunci dari konsep pemasaran merupakan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah bahwa tugas organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara lebih baik dibandingkan pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer harus eksekutif memahami faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang tepat agar tujuan akhirnya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (**Stanton, 1991**) Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton Pemasaran ialah sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang bersangkutan dengan destinasi untuk merencanakan

dan menilai harga hingga dengan mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keperluan pembeli aktual maupun potensial.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

C. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penggabungan dari dua istilah manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. **(Dictionary, 2016)**. Manajemen pemasaran adalah penggabungan dari dua istilah manajemen dan pemasaran. Manajemen menurut Siska suatu pengorganisasian dari semua elemen melalui proses yang terdiri dari perencanaan,

pengorganisasian, pergerakan bimbingan, dan pengawasan untuk mencapai apa yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif **(Shinta, 2011)**

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut adalah beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Menciptakan Nilai bagi Pelanggan

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Meningkatkan penjual

Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, iklan, dan penjualan langsung.

c. Meningkatkan pangsa pasar

Tujuan manajemen pemasaran selanjutnya adalah meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

d. Meningkatkan keuntungan

Tujuan manajemen pemasaran juga adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya produksi.

e. Meningkatkan citra perusahaan

Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

3. Prinsip Manajemen Pemasaran

a. Target Pasar

Target pasar berarti pengembangan potensial dengan jalur mengetahui siapa saja mereka yang berinteraksi dalam proses pembelian, serta peran dan bagaimana tanggung jawab mereka sebenarnya. Target pasar membutuhkan strategi-strategi yang tepat sasaran untuk manajemen dan mengumpulkan data, serta pembuatan profil untuk mengimbangi secara tepat target-target pasar dengan kebutuhan pasar dan bisnis yang selalu berubah.

b. Interaksi

interaksi merupakan bagaimana cara dalam menjangkau orang yang tepat, waktu yang tepat, dan bagaimana cara menjangkau konsumen dengan cara penyampaian yang benar, dengan konten yang tepat, melalui media serta menggunakan berbagai macam panduan aktivitas, termasuk dalam hal kehumasan, media sosial, situs-situs internet, blogging, dan acara-acara seminar serta hal yang semakin mendorong terciptanya permintaan.

c. Konversi

atau situasi ketika target audiens melakukan Tindakan sesuai ditargetkan bisnis. Namun pada saat ini zaman serba modern seperti sekarang, keputusan-keputusan sering kali dibuat tenaga penjualan atau staf penjualan terlibat. Mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli atau seorang produksi perantara menjadi mitra baru perusahaan atau lembaga tergantung kepada bagaimana penempatan usaha-usaha perusahaan atau lembaga pemasaran, pada perbaikan pengalaman pelanggan saat konsumen mempelajari berbagai produk dan bagaimana perusahaan atau lembaga serta menyempurnakan arus informasi penjualan dan pemasaran.

d. Analisis dan Pelaporan

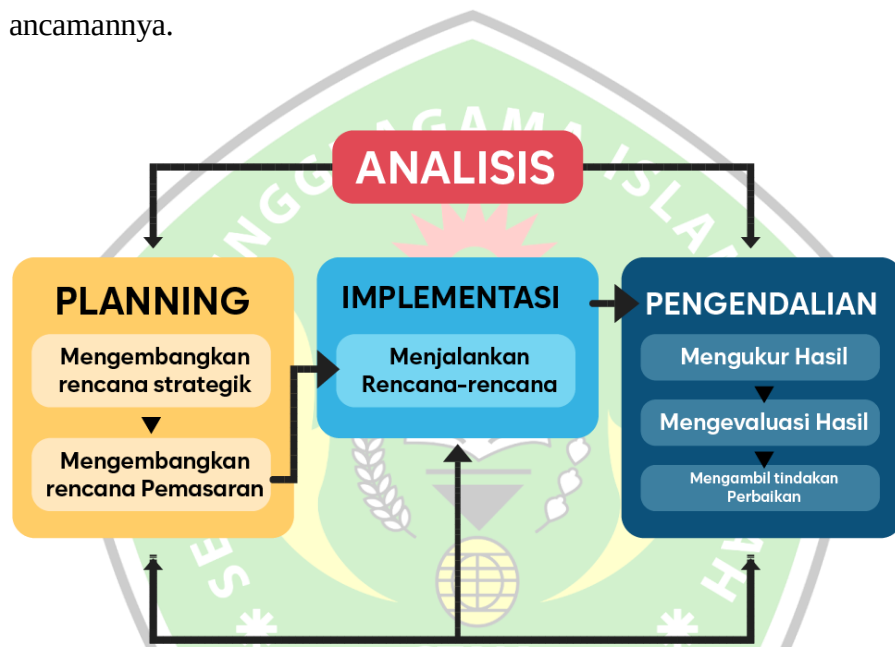
Hal yang sangat penting dalam proses pemasaran modern, berbagai kegiatan dan kampanye. Justru, untuk mengukur hasil proses pemasaran adalah salah satu hal yang menjadi perbedaan utama dalam pemasaran modern. Pemahaman keuntungan dari investasi pemasaran mengukur hal tersebut sebagai keikutsertaan pemasaran terhadap pendapatan secara keseluruhan, akan memberi dalam memfokuskan pemasaran secara gambaran komersial lebih luas.

e. Teknologi Pemasaran

Pemasaran modern adalah *Marketing teknologi* atau teknologi pemasaran yang tepat. Solusi yang terintegrasi kedalam Platform Customer Relationship Management (CRM) dan Sales Force Automation (SFA) menawarkan berbagai kegiatan pemasaran, termasuk otomatisasi alur kerja dan pemasaran, pemantauan media sosial, dan Business Intelligence (BI). Teknologi otomatisasi yang benar dapat mempermudah navigasi pada langkah siklus konversi, menjaga pemenuhan kebutuhan, dan mengintegrasikan dari keempat prinsip marketing modern.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, pengimplementasian, yang terdiri dari kegiatan organisasi, menggerakkan, dan mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai organisasi bejalan seacara efektif dan efisien. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga kita dapat mengetahui peluang untuk merebut pasar dan seberpa ancumannya.



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

a. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan :

- 1) Meniadakan ketidak pastina masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi : pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan : setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.

- 2) Pengarahan Kegiatan pemasaran

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

- a) Pemberian perintah secara baik, harus ada follow up- nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.
- b) Motivasi.
- c) Kepemimpinan.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk

menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.

3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran

Usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

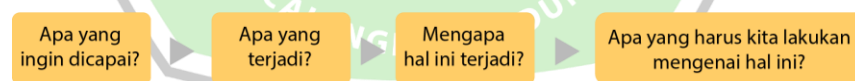
- a) Diadakan prosedut yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian.
- b) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, panitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana meliputi :

- 1) Penentuan standar
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
- 3) Perbandingan hasil dengan standar
- 4) Kegiatan mengoreksi standard

Menetapkan mengukur mengevaluasi mengambil sasaran kinerja-kinerja Tindakan perbaikan



Gambar 2.2 Proses Pengevaluasian Kegiatan Pemasaran

Kegiatan Pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan 2 macam :

- 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup

penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

- 2) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan

Fungsi manajemen merupakan aktifitas menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya sehingga dapat diperoleh beberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa resiko yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi, adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen terbagai menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi penjualan dan pembelian. Lebih mendalam, fungsi penjualan termasuk aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun perantara. Sedangkan fungsi pembelian suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan.

- 2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran fokus pada waktu, lokasi dan bentuk yang dipertimbangkan pada suatu produk itu diproses, diangkut dan disimpan hingga sampai ke konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan atau lembaga mengalami kerugian.

- 3) Fungsi Penyediaan sederhana

Manajemen pemasaran yang memiliki fungsi penyediaan sarana dikarnakan dengan segala aspek kegiatan yang mampu melancarkan oprasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana

mencakup segala proses komunikasi, pengumpulan, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain :

1) Analisis Pasar

Tidak semua perusahaan memiliki bagian dari marketing dan penjualan yang formal, tetap setiap perusahaan memiliki dan mengimplementasikan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas pemasaran dan penjualan yang tujuannya utamanya adalah untuk menghasilkan konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang diberikan secara terus menerus. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam analisis pasar diperhatikan dalam hal segi proses kegiatan analisis pasar yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan bentuk kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok yang berbeda, didalam kelompok memiliki ciri yang hampir sama. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat di antaranya yang pertama dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif, yang kedua dapat diukur baik luasnya maupun besarnya serta daya beli segmen pasar tersebut, yang ketiga substansial sehingga dapat menghasilkan keuntungan jika dilayani, dan yang keempat dapat dilaksanakan semua program yang dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3) Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran mengandung arti memberikan penilaian keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar

sasaran memiliki beberapa kegiatan yaitu evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia, pendapatan jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki

D. Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya. Menurut Sugiono, manajemen adalah proses keseluruhan usaha dengan menggunakan metode yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiono, 2004). Menurut Sulistyarini, menyatakan bahwa manajemen merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sulistyarini, 2009). Sedangkan menurut Oemar Hamalik, mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan segala aktivitas atau suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan apapun tentunya memerlukan manajemen yang baik, manajemen yang baik tentunya akan berpengaruh pada hasil atau pencapaian tujuan pendidikan. Selain itu, antara perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian tidak bisa dipisahkan dan mempunyai hubungan keterkaitan yang sangat erat. Jika perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan bagus namun pengendaliannya bermasalah, maka tentunya akan berpengaruh pada pencapaian tujuan pendidikan, dan begitu seterusnya.

Pemasaran, menurut Joko Setyono, adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷ Sedangkan di buku lain dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Armstrong, 1996)

Pendidikan sebagai sebuah produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan (UPI, 2009)

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia

pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara dan generasi penerus ilmuan di masa yang akan datang.

Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan prospek. Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Teori ini merupakan adopsi dari dunia bisnis, oleh karenanya tujuan akhir dalam mencapai laba yang dimaksud dalam dunia pendidikan tentunya adalah menarik pelanggan baru dan lama dengan menjanjikan nilai superior, mempromosikan dengan efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler, mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 1997) Teori manajemen pemasaran pendidikan yang disebutkan di sini merupakan adopsi dari manajemen pemasaran dalam bidang ekonomi pemasaran. Pengadopsian teori manajemen pemasaran ini dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi layanan jasa.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan

bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan demi mencapai tujuan Pendidikan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen sebagai salah satu fungsi manajemen pemasaran yang bertujuan memberikan tujuan dan arah pada kegiatan-kegiatan Lembaga pendidikan. Tujuan manajemen pemasaran pendidikan selain itu ada juga membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena nilai perbedaan dengan competitor. Semakin besar nilai perbedaan, semakin baik perusahaan atau lembaga.

Wijaya menyatakan tujuan utama pemasaran Pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- b. Memberikan lebih dalam kepuasan pelanggan jasa Pendidikan
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber Pendidikan
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa Pendidikan.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pendidikan

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implimentasi strategi pemasaran dan posisioning yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. (Setyono, 2008) Dengan demikian, bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu: (Alma, 2009)

a. Produk (Product)

Produk segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, tempat, ide, rights (hak paten). **(Umam, 2013)** Produk juga dapat diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Produk dalam konteks jasa pendidikan berupa reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik.

b. Harga (Price)

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa Pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.

c. Lokasi (Place)

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa bermarkas dan melakukan aktivitasnya. Dalam konteks jasa Pendidikan tempat merupakan lokasi Lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker dan lain-lain.

Dalam pemasaran, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas di tepi jalan

- 3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar *implus buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan
 - 4) Tempat parkir yang luas dan aman
 - 5) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - 6) Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.
 - 7) Persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan lembaga pendidikan yang menawarkan jasa apalagi dengan jasa pendidikan yang hamper sama.
 - 8) Peraturan pemerintah, disesuaikan dengan Peraturan pemerintah yang berlaku.
- d. Promosi (Promotion)
- Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara advertising (iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.
- e. Sumber Daya Manusia (People)

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. seperti kepala sekolah beserta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboran, pustakawan dan lain-lain). Orang-orang ini adalah yang terlibat dalam menyediakan jasa. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting bahkan menjadi ujung tombak

dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga pendidikan.

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik merupakan sarana prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.

g. Proses (*process*)

Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (*output*) yang diinginkan.

Dengan adanya unit produk seperti yang dipaparkan di atas, tentunya akan mempunyai pilihan yang jelas yang dikorelasikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing sesuai dengan yang diharapkan. Produk pendidikan seperti reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik, reputasi lembaga pendidikan yang baik akan mempengaruhi dan menarik pelanggan, begitu pula prospek lembaga pendidikan yang cerah, hal ini tidak lepas dari naluri manusia yang ingin membangun masa depan lebih baik. Selain itu, adanya variasi pilihan jurusan akan memudahkan bagi konsumen untuk memilih jurusan yang ditawarkan tersebut disesuaikan dengan kemampuan, bakat dan minatnya dalam memperoleh dan mengembangkan pengetahuannya. Mutu pendidikan pada lembaga pendidikan yang baik juga akan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan, semakin baik mutu pendidikannya akan semakin menarik perhatian pelanggan.

Sedangkan harga juga akan memudahkan bagi masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan sesuai dengan kemampuan ekonominya, tentunya lembaga pendidikan yang lebih murah dengan mutu lembaga pendidikan yang cukup bagus dengan lembaga pendidikan yang lebih mahal atau bahkan yang sama-sama murah merupakan lembaga pendidikan yang didambakan oleh semua kalangan, terutama pelanggan. Begitu juga dengan lokasi, lokasi yang lebih nyaman, strategis dan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan akan lebih menarik perhatian dari pada lokasi yang ada di pedalaman, sulit transportasi dan lain sebagainya.

Disamping itu, promosi yang bagus, Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih profesional akan mampu menarik perhatian pelanggan, profesionalitas SDM yang dimaksud tersebut tentunya sesuai dengan standar minimal profesionalisme tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sebagaimana yang sudah diatur oleh pemerintah melalui undang-undang, Peraturan Pemerintah (PP) dan Permen (peraturan menteri) apalagi yang melebihi dari standar tersebut, karena profesionalitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan tersebut akan berpengaruh pada input, proses dan output lembaga pendidikan yang semuanya bermuara pada peningkatan mutu pendidikan. Begitu juga dengan proses jasa pendidikan dan bukti fisik lembaga pendidikan, sekolah yang mempunyai fasilitas atau sarana prasarana yang lebih memadai dan lebih murah akan lebih menarik perhatian pelanggan dalam menentukan pilihan guna memilih sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing pelanggan.

E. Media Sosial (Social Media)

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan

wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020)

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jejaring sosial terbesar antara lain Instagram, Tiktok, Facebook, Myspace, Twitter, dll. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2. Sejarah Media Sosial

Sosial media diawali pada tahun 1970-an yakni saat ditemukannya sistem papan **buletin** untuk menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui **surat elektronik** atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Aktivitas ini masih dilakukan menggunakan saluran **telepon** yang terhubung dengan modem. Tahun **1980-an**, komputer sudah menjadi hal yang umum dan media sosial jadi sangat digemari. Mulai ada Internet yang bernama "Relay Chat", dan berlanjut semakin populer hingga 1990. Media sosial pertama kali yang diketahui adalah "**SixDegrees.com**", yang diciptakan pada 1997 atau 23 tahun silam. Aplikasi ini mengizinkan pengguna mengunggah foto profil dan saling berteman dengan user lain. Di tahun 1999, blog mulai ramai dikembangkan (Indonesia, 2022).

Pada tahun 1995, muncul situs bernama GeoCities, sekarang dikenal sebagai Yahoo! yang memberikan layanan penyewaan penyimpanan data website agar bisa diakses di mana saja. GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya beragam website (Aeni, 2022).

3. Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

4. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- a. Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- b. Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang Batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan) password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- c. Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- d. Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

5. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial:

- a. Komunitas online dan forum

Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi

perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek

1) Blogs

Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

2) *Social Network* (Jaringan Sosial)

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari Tiktok, Instagram, facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

6. Peran dan Fungsi Media Sosial

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi juga keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar IT pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian juga mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal juga memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar juga memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

F. Word Of Mouth (WOM)

1. Pengertian *Word Of Mouth (WOM)*

Word of Mouth tidak hanya tentang membuat pelanggan membicarakan merek kalian, tetapi juga tentang mengubah pelanggan kalian menjadi penggemar yang juga suka memberitakan mengenai brand dan produk Anda. Metode pemasaran tipe ini tidak akan pernah mati, ditambah lagi adanya bantuan media sosial yang membuat banyak hal menjadi mudah termasuk image branding.

Word Of Mouth (WOM) merupakan strategi marketing paling tua, namun sangat efektif, murah, dan masih sering digunakan hingga saat ini. Bahkan, banyak orang biasa yang melakukan hal ini tanpa sadar.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 645) *Word of mouth (WOM)* adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain

tentang produk, layanan, dan merek. Viral marketing mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan.

Word of Mouth bisa bersifat langsung (direct) dan tidak langsung (indirect). Word of mouth langsung misalnya, Rini menyarankan temannya membeli sepatu merek A, atau Beka meminta rekomendasi dokter gigi kepada Anton.

Sedangkan Word Of Mouth tidak langsung misalnya, Reno menceritakan tentang fitur baru yang ada di ponselnya, atau Akbar yang dengan santainya membicarakan salah satu menu favoritnya di sebuah restoran.

2. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM)

Saat ini ada beberapa strategi *Word Of mouth*, terutama di tengah perkembangan teknologi dan media sosial. Secara garis besar, strategi *Word Of Mouth* terbagi menjadi enam yaitu:



Gambar 2.3 Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM)

a. *Organic Word Of Mouth*

Seorang konsumen merekomendasikan suatu *brand* ke orang terdekatnya dari mulut ke mulut secara cuma-cuma. Biasanya, strategi ini terjadi setelah mereka melakukan pembelian dan merasa puas dengan *brand* tersebut.

b. *Paid Word Of Mouth*

Adalah taktik yang dilakukan perusahaan dengan membayar seseorang untuk menyebarkan informasi positif terkait *brand* mereka ke orang lain.

c. *Positive Word Of Mouth*

Sesuai namanya, *positive word of mouth* adalah pertukaran informasi positif terhadap *brand*, yang terjadi ketika customer merasa puas dengan produk atau layanan tersebut.

d. *Negative Word Of Mouth*

Sebaliknya, *negative word of mouth* merupakan sentimen negatif terhadap suatu *brand* yang menyatakan ketidakpuasan dengan produk atau layanan *brand*.

Negative word of mouth bisa termasuk menjelek-jelekkan untuk maksud menjatuhkan *brand*, atau memberikan kritik yang membangun agar *brand* meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

e. *Traditional Word Of Mouth*

Traditional word of mouth adalah strategi *word of mouth* yang hanya mengandalkan lisan antara customer dengan orang lain.

f. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth mengandalkan media digital seperti *e-mail* atau *social media* untuk menyebarkan informasi mengenai *brand*.

Tak hanya itu, perwakilan *brand* harus hadir dalam komunitas *online* dan memberikan informasi yang relevan kepada *customer* terkait *brand* dan nilai produk.

Dengan EWOM, perusahaan bisa mengeksplorasi perilaku dan motivasi konsumen, mengurangi *negative word of mouth*, dan mendorong *positive word of mouth*.