

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dwinta (2017) menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa komponen (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam mencapai tujuan dari suatu pemasaran perusahaan yang ada. Beberapa tujuan tersebut diantaranya adalah untuk mendapatkan omzet penjualan yang lebih signifikan lagi untuk perusahaan. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan seseorang ataupun perusahaan dalam bentuk benda yang memiliki wujud ataupun tidak berwujud, bertujuan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari para konsumen. Suatu produk yang memiliki kualitas baik di pasar maka akan menarik minat beli dari para konsumen di pasar. Oleh sebab itu, jika suatu perusahaan menginginkan omzet penjualan yang ada maka, kualitas dari produk tersebut pun tentu harus dijaga dan ditingkatkan ke level yang lebih baik lagi.

Berdasarkan pendapat beberapa peneliti maupun para ahli, dapat ditarik bahwa terdapat 3 (tiga) aspek dalam suatu produk yang wajib diperhatikan, diantaranya :

- 1) Produk inti (*core product*), manfaat inti yang dimiliki suatu produk untuk konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen merupakan makna dari produk inti.
- 2) Produk yang diperluas (*augment product*), manfaat tambahan atau nilai tambah akan suatu produk inti yang telah dinikmati oleh konsumen merupakan pengertian dalam produk yang diperluas.
- 3) Produk formal, tampilan atau wujud dari suatu produknya bisa disebut sebagai produk formal.

b. Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga untuk pasar, tentu perlu dilakukan proses analisis yang sangat matang sehingga harga yang dikeluarkan dapat dijadikan salah satu dari keunggulan akan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Harga sendiri dalam pandangan konsumen, merupakan suatu bentuk biaya atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memiliki, memperoleh suatu produk dengan harga yang sebanding dengan manfaat ataupun pelayanan yang konsumen dapatkan. Sedangkan dalam pandangan perusahaan, harga merupakan suatu penetapan untuk memberi titik pembeda, penawaran dari lawan bisnis yang ada di pasar.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu proses penyampaian informasi akan suatu hal yang bersifat satu arah yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menciptakan informasi yang tepat dalam proses pemasaran. Promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan atau keuntungan dari perusahaan harus tepat sasaran dari penerima promosi tersebut. Kegiatan-kegiatan yang masuk dalam kategori promosi antara lain seperti periklanan, promosi penjualan, sampai proses publikasi.

d. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengusahakan proses penyaluran, penyampaian barang dan jasa dari para produsen ke konsumen dengan mudah serta lancar tentunya. Proses distribusi juga dapat menjadi pengaruh penting dalam minat beli konsumen akan suatu barang. Jika proses distribusi dari penjual baik, maka besar kemungkinan para konsumen akan memilih produk tersebut untuk di belinya.

2. *Word of Mouth* (Pemasaran mulut ke mulut)

Prasetyo & Ihalauw (2013) mendefinisikan *Word Of Mouth Communication* adalah suatu komunikasi tidak resmi akan suatu produk maupun jasa, berbanding terbalik dengan komunikasi resmi. Karena dalam komunikasi tidak resmi pengirim tidak berbicara dalam lingkup yang profesional namun, cenderung sebagai teman. Komunikasi ini sering disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*

Communication yang cenderung lebih persuasif. Karena pengirim tidak begitu memiliki kepentingan setelahnya.

Toruan (2018) menjelaskan bahwa terdapat 5 (lima) elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan proses WOM (*Word Of Mouth*), yaitu :

- a. *Talkers*. Pembicara dalam hal ini yaitu pemilik dan pembeli yang telah memiliki pengalaman transaksi pada produk atau jasa tersebut.
- b. *Topics*. Adanya WOM (*Word Of Mouth*) dikarenakan terdapat suatu kepuasan dalam diri pembeli yang membuat pembeli berbicara atas pengalaman transaksi yang mereka dapatkan.
- c. *Tools*. Memberikan pelayanan yang cukup memuaskan pada para pembeli merupakan suatu alat yang harus digunakan pemilik usaha. Sehingga pembeli tak segan untuk bercerita kepada lingkungannya atas pengalaman belanja yang didapatkan.
- d. *Taking Part*. Memberikan respon dengan sangat baik atas apa yang ditanyakan pembeli dan calon pembeli, baik dari segi produk, harga, serta sampai dengan mereka melakukan proses pengambilan keputusan.
- e. *Tracking*. Proses pengawasan terhadap hasil dari WOM (*Word Of Mouth*) juga menjadi perhatian khusus, menggunakan langkah menjalin komunikasi atau proses *follow up* pada para pembeli sehingga dapat diketahui akan hasil dari WOM positif dan WOM negatif dari para pembeli.

Sernovitz (2012) mengungkapkan bahwa terdapat 3 (tiga) dasar hal yang mendorong seseorang melakukan WOM (*Word Of Mouth*), yaitu :

- a. Orang-orang menyukai produk yang di konsumsinya
- b. Orang-orang merasa puas saat menceritakan produk tersebut dengan seksama
- c. Komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) membuat orang merasa terhubung dalam satu kelompok.

Hasan (2020) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis WOM (*Word Of Mouth*) adalah tindakan pelanggan memberi informasi pada pelanggan lain antar pribadi baik tentang produk maupun jasa. Kegiatan WOM (*Word Of Mouth*) menjadi media yang cukup kuat dalam melakukan komunikasi akan produk atau jasa pada dua atau lebih pelanggan. Pelanggan yang telah menikmati sadar maupun tidak menyampaikan kepada orang lain secara langsung (*Word Of Mouth*) dalam berbagai kesempatan yang ada.

Kotler (2009) menyampaikan terdapat dua manfaat dalam kegiatan Word Of Mouth (WOM), yakni :

- a. Sumber yang meyakinkan

Kegiatan WOM adalah satu-satunya promosi yang berasal dari pelanggan, oleh pelanggan, juga untuk pelanggan. Pelanggan yang mendapat kepuasan akan kembali dan juga menjadi media promosi berjalan bagi perusahaan.

b. Sumber yang memiliki biaya rendah

Dengan terus menjada hubungan serta kepuasan pelanggan akan membuat mereka sebagai alat bisnis yang dinilai biayanya rendah.

Sesuai dengan penjelasan beberapa para ahli diatas mengenai WOM (*Word Of Mouth*) dapat di tarik definisi dari WOM (*Word Of Mouth*) merupakan suatu kegiatan atau salah satu starategi pemasaran yang di lakukan secara tidak langsung oleh pelanggan pada perusahaan akan suatu produk atau jasa yang telah pelanggan dapatkan, baik dari segi harga, kualitas, hingga pelayanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan. Sehingga, proses strategi pemasaran melalui *word of mouth* cukup memberi keuntungan bagi perusahaan. Dikarenakan promosi telah di lakukan secara tidak sadar oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterima dan memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada pihak lain.

WOM (*Word Of Mouth*) sendiri terbagi menjadi 2 (dua) jenis, Menurut Sernovitz (2019) 2 (dua) poin tersebut adalah :

- a. *Word Of Mouth Organic* yang artinya proses WOM terjadi secara alami. Para pelanggan yang telah menikmati atau mendapat kepuasan akan suatu produk atau jasa akan dengan senang hati atau memiliki hasrat tinggi untuk menceritakannya kepada orang lain.
- b. *Word Of Mouth Amplified* yang artinya terjadi atas konsep atau *design* dari perusahaan. WOM jenis ini dilakukan perusahaan melalui kampanye yang bertujuan untuk mempercepat proses WOM terjadi di masyarakat.

3. Usaha Mikro

Rudjito (Kadi et al., 2020) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki peranan cukup penting di Perekonomian Indonesia, hal ini dapat dilihat dari sisi lapangan kerja yang terbuka hingga sisi betapa banyaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia.

UMKM sendiri dasarnya berdiri dari sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang secara individu, kelompok, maupun badan usaha. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, tercantum dalam Bab V Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia tentang UMKM :

- a. Usaha Mikro, aset atau kekayaan bersih minimal Rp 50.000.000 (diluar asset tanah dan bangunan) dan memiliki keuntungan dari usaha >Rp 300.000.000.
- b. Usaha Kecil, penjualan per tahun sekitar Rp 300.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000.000 dan kekayaan bersih Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000.
- c. Usaha Menengah, memiliki criteria kekayaan bersih dari usaha menengah sudah >Rp 500.000.000 sampai Rp 10.000.000.000 (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha). Kemudian hasil penjualan pertahunnya mencapai Rp 2.500.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000. (Kumalasari,2022)

Tambunan (2012) menjelaskan bahwa UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dibentuk oleh perseorangan ataupun badan usaha di seluruh sektor ekonomi.

Rahim & Karana (2014) menyebutkan bahwa dalam Surat Keputusan Menteri Keuangan No 40/KMK.06/2003 tepat pada tanggal 29 Januari 2003, mengenai usaha mikro yakni usaha produktif milik keluarga maupun perorangan Warga Negara Indonesia (WNI) serta memiliki hasil penjualan paling banyak sebesar Rp 100.000.000,. (Seratus Juta Rupiah) pertahunnya. Usaha mikro sendiri dapat mengajukan kredit pada bank paling banyak sebesar Rp 50.000.000,. (Lima Puluh Juta Rupiah). Ciri dari usaha mikro sendiri adalah pada jenis barang atau usahanya tidak tetap, dapat berubah dalam kurun waktu yang dekat, lokasi usaha yang mudah berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada, serta pada umumnya belum memiliki izin legalitas.

4. Omset Penjualan

Omset Penjualan adalah total jumlah uang dari hasil penjualan selama kurun waktu tertentu. Omset adalah nilai transaksi yang ada dalam satu waktu tertentu, misalnya harian bahkan sampai tahunan. Omset penjualan sendiri bukan perihal keuntungan maupun kerugian. Adanya nilai omset yang besar, namun nilai keuntungan kecil bahkan sampai mengalami kerugian merupakan bukti dari manajemen yang tidak efisien. Begitu juga sebaliknya jika terjadi.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (2000:626) dijelaskan bahwa definisi dari omset penjualan ialah hasil dari jumlah penjualan barang dan jasa dari laporan laba-rugi suatu usaha (laporan operasi) selama periode tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat dikemukakan bahwa omset penjualan merupakan total keseluruhan dari jumlah barang dan jasa yang sebelumnya dihitung dari jumlah laba bersih juga laporan laba rugi perusahaan selama kurun waktu tertentu.

Menurut Forsyth (1990) (Hudin, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan, diantaranya adalah :

- a. Faktor Internal. Disebabkan oleh perusahaan itu sendiri, seperti :
 - 1) Promosi penjualan yang menurun
 - 2) Komisi penjualan yang menurun
 - 3) Kegiatan *salesman* yang berkurang
- b. Faktor Eksternal. Disebabkan oleh pihak luar perusahaan, seperti :
 - 1) Bencana alam
 - 2) Perubahan minat konsumen
 - 3) Kebijakan baru dari Pemerintah

Fauzi (Hudin, 2021) menjelaskan bahwa indicator omset penjualan terbagi menjadi 2 (dua) kategori, diantaranya adalah :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah tipe yang memiliki pengaruh secara langsung pada variabel terikat, dalam arti lain tidak tergantung pada variabel lain.

- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah tipe variabel yang dimana hadir karena hasil dari pengaruh variabel bebas, dalam arti lain variabel yang sangat tergantung pada variabel yang lain.

Tandjung (Nurfitria, 2011) menyebutkan bahwa terdapat beberapa poin untuk meningkatkan omset penjualan, meliputi :

- a. Memiliki kepribadian unggul

Salesman yang menginginkan omset penjualannya meningkat yang perlu dilakukan bukan lagi memperdalam *selling skill* nya. Melainkan lebih mampu memahami karakter tiap pelanggan di lapangan.

- b. Melakukan komunikasi dua arah

Proses komunikasi yang harus terjalin antara *salesman* dengan pelanggan adalah dua arah. Hal ini bertujuan *salesman* dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan serta diinginkan para pelanggan.

- c. Mengembangkan diri

Salesman juga wajib belajar dari orang-orang yang memiliki *skill* lebih dari diri mereka. Mereka juga bisa belajar bagaimana cara berpikir negative menjadi positif, dari beberapa penulis buku yang memiliki motivasi hebat.

B. Penelitian Terdahulu

1. Hasil Penelitian Wardiyanti (2021)

Penelitian Wardiyanti (2021) dengan judul “*Implementasi marketing WOM (Word Of Mouth) di era digital perspektif marketing*”

syariah (Studi kasus di Warung Kopi Klotok Pakem.)”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa, proses WOM yang dilakukan Kopi Klotok adalah dengan memberika pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Kualitas akan produk di Warung Kopi Klotok juga menjadi titik salah satunya. Hal ini lah yang akhirnya membuat pelanggan puas dan mengajak orang terdekat untuk berkunjung dan menikmati kualitas Kopi Klotok. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif.

2. Hasil Penelitian Putri (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) berjudul, *“Strategi pemasaran dengan menggunakan Word Of Mouth marketing pada produk simpanan (Si Bagus) Dalam meningkatkan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus.”* Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terbukti bahwa proses pemasran yang dilakukan oleh KSP Giri Muria Group Kudus melalui Marketing Mix 4P. Yang dilakukan KSP Giri Muria guna menarik nasabah. Hal ini dikarenakan menurut Yuni masyarakat Indonesia terkenal pada ramah dan suka menyebarkan informasi ke orang lain.

3. Hasil Penelitian (Dewi, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Marketing Melalui Kepuasan Konsumen Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

Universitas Jember)” Peneliti dalam hal ini menggunakan metode Kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner.

Hasil dari penelitian yang dilakukan, mendunjukkan bahwa berdasarkan uji variable, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan online shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan koefisien jalur sebesar 40,7% serta pada Word Of Mouth sebesar 37,1%.

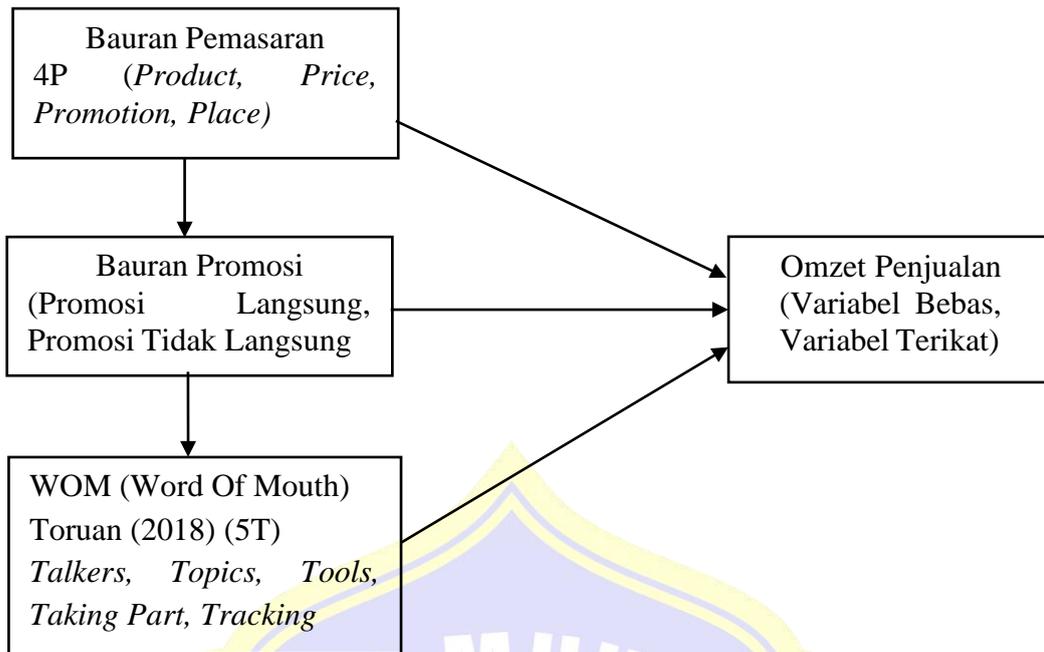
4. Hasil Penelitian (Febbyanto & Herawati, 2015)

Penelitian (Febbyanto & Herawati, 2015), berjudul “*Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Studi Eksplanasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Ngartun di Kota Yogyakarta)*” Dengan pendekatan penelitian Eksplanatif, Kuantitatif.

Berdasarkan penelitian menunjukkan hasil, adanya pengaruh WOM pada keputusan pembelian konsumen kaos Ngartun di Kota Yogyakarta apabila sorang konsumen memberi informasi positif, maka konsumen lain akan terpengaruh. Hasil elemen WOM terbukti positif dan signifikan sebersar 72,3%.

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti membuat batasan dalam merumuskan permasalahan pada penelitian ini menggunakan kerangka konsep di bawah ini :



Proses WOM (*Word Of Mouth*) bisa terjadi karena proses pemasaran tak terduga yang dilakukan oleh sebagian besar para pelanggan. Indikator tersebut seperti, sebuah rekomendasi akan suatu produk atau jasa pada seseorang, kualitas yang terjamin mutunya, harga yang sesuai dengan yang dicari, serta pelayanan yang diberikan memuaskan. Hal tersebut akhirnya memiliki dampak terhadap proses WOM (*Word Of Mouth*) yang dilakukan kepada volume atau omzet penjualan suatu usaha.