

**EFEKTIFITAS WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK JIGAR FRUIT SALAD
DI PLAZA SEMANGGI**

Suhendra

Manager Produksi PT SCM

Sugoy.scm@gmail.com

Abstract: *There are many ways to convey the message to promote, so that the target market right on target. To promote the growing consumer interest in buying that nominal required no small amount of good to advertise in print media, TV, internet, radio. This probably would not have happened if it can maximize the promotion by using the Word Of Mouth. It is applied by Jigar Fruit Salad which is a culinary business. Varian products include Mayo Fruit Salad, Yogurt Fruit Salad, Pickled Fruit Salad, Fruit Salad Rojak Caramel, honey Dazzling Fruit Salad, Fruit Rojak Serut Salad, Fruit Salad and Mango Fruit Toast. Jigar Fruit Salad has a target market aged 19-40 years, male and female students and employees, SES B, a healthy lifestyle. Jigar Fruit Salad is located in Plaza Semanggi Mall foodcourt with minimal skills possessed to start the promotion, Fruit Salad Jigar select Word of Mouth as a way to intensify the promotion, establish a commercially viable product and consumption with positioning as a healthy food and fresh as the most basis for intensifying Word of Mouth to reach consumers to buy the product Jigar fruit salad.*

Keyword : *word of mouth , interest in buying, consumer*

ABSTRAK.: Ada banyak cara untuk menyampaikan pesan untuk berpromosi, agar target market tepat sasaran. Untuk berpromosi sehingga minat beli konsumen tumbuh dibutuhkan nominal yang tidak sedikit untuk mengiklankan baik di media cetak, TV, internet, radio. Hal ini mungkin tidak akan terjadi jika dapat memaksimalkan promosi dengan menggunakan *Word Of Mouth*. Hal tersebut diaplikasikan oleh Jigar Fruit Salad yang merupakan satu bisnis kuline. Varian produknya antara lain Fruit Salad Mayo, Fruit Salad Yogurt, Fruit Salad Asinan, Fruit Salad Rujak Caramel, Fruit Salad honey Dazzling, Fruit Salad Rujak Serut, Fruit Manggo Salad dan Roti Panggang Buah. Jigar Fruit Salad mempunyai target market umur 19 – 40 tahun, laki- laki dan perempuan mahasiswa dan karyawan, SES B , bergaya hidup sehat. Jigar Fruit Salad terletak di *Foodcourt* Mall Plaza Semanggi dengan kemampuan minim yang dimiliki untuk memulai promosi, Jigar Fruit Salad memilih *Word of Mouth* sebagai salah satu cara untuk menggencarkan promosi, membentuk produk yang layak jual dan konsumsi dengan *positioning* sebagai makanan sehat dan segar sebagai kebutuhan paling dasar untuk menggencarkan *Word of Mouth* untuk menggapai minat beli konsumen terhadap produk Jigar fruit salad .

Kata kunci : *word of mouth , Minat beli, Konsumen*

PENDAHULUAN

Jigar Fruit Salad pertama kali diluncurkan bulan May 2008. Berawal dari mulai terciurnya pola hidup sehat masyarakat metropolitan, maka dari sini Jigar Fruit Salad mulai mengusung bisnisnya ke bisnis kuliner sehat olahan buah. Beberapa varian *fruit salad* disajikan, antara lain *traditional fruit salad* dari Indonesia seperti Rujak & Asinan; dan yang mengadopsi dari cita rasa negri barat yaitu *Mayo Fruit Salad & Yogurt Fruit Salad*. Nilai lebih dari produk ini terletak pada bumbunya. Rujak & asinan yang dibuat karamel, *mayonnaise* yang diracik dari resep turun temurun, *French yogurt* yang merupakan yogurt paling baik untuk pencernaan karena bahan dasarnya & metode pengolahannya.

Pada awal Jigar Fruit Salad berdiri, mengalami banyak kendala yang cukup berat, dari keterbatasan modal yang dimiliki, pengetahuan tentang management berdagang yang minim, dan bahan baku yang didapat dengan harga retail yang akhirnya menghambat revenue penjualan.

Target market Jigar Fruit Salad adalah pria wanita yang modern, peduli dengan kesehatan, aktif menggunakan komputer, media internet, dan peduli dengan penampilan. Hal itu berkaitan dengan penyebaran informasi jigar melalui media internet, karena rata-rata pengguna internet memiliki wawasan yang luas tentang hidup sehat. Untuk alasan mengapa memilih target market yang peduli dengan penampilan berkaitan erat dengan kecenderungan bentuk tubuh yang menarik, dan membutuhkan perawatan dari konsumsi makanan dengan cara ber-*diet* dan perawatan dari luar.

Trend hidup manusia terus mengalami perubahan yang dinamis. Pada awalnya *trend* makan adalah banyak, murah dan kenyang, lalu *trend* meningkat menjadi “tidak apa-apa mahal yang penting enak”. Dan sekarang disaat semua informasi sudah bisa di akses dengan mudah, wawasan menjadi luas maka orientasi terhadap makanan terfokus pada sisi makanan sehat alami.

Menghadapi *trend* pasar dalam berbisnis harus jeli membaca geliat sosial. Penjaja olahan buah memang tidak sedikit, ada yang berkonsep *modern*, ada yg tradisional. Kita mungkin sudah tidak asing lagi dengan olahan buah seperti rujak, jus, salad, puding dan masih banyak lagi. Jigar Fruit Salad mengawalinya dengan ide rujak, ingin mengusung olahan menu tradisional ini masuk ke dalam *mall*, kendalanya memang tidak mudah, karena harga jual harus balance dengan pengeluaran & ongkos sewa tempat di mall. Rujak masuk mall ini dipandang sebelah mata oleh konsumen, mereka terbiasa dengan harga rujak gerobak seharga Rp. 6000,- (enam ribu rupiah) kuantitinya banyak. Hal ini menjadi pelajaran berharga, dikala kita berani berada si suatu tempat untuk menawarkan suatu produk, maka kita perlu menyamakan proses berkomunikasi sesuai dengan tempat produk itu berada, dan spesifikasi dari kategori produk jelas sehingga lebih mudah masyarakat memahami pesan produk. Maka esens yang diambil untuk menyampaikan komunikasi produk, Jigar memposisikan dirinya sebagai penjaja aneka *fruit salad*. Dan Jigar berani bersaing, karena pemain *fruit salad* sejauh ini masih sangat sedikit, dan ini merupakan peluang yang sangat baik

untuk Jigar Fruit Salad mengkombinasikan produk olahan buah tradisional dan modern.

Produk makanan sukses di market karena memang produk itu sendiri memiliki cita rasa yang enak dan berasal dari bahan yang berkualitas, hal lainnya yang mendampingi adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Demikian juga dengan Jigar Fruit Salad, menawarkan sesuatu yang berbeda, rasa yg berkualitas, dan pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan.

Dalam menjual produk-produk sejenis, maka *brand* menjadi faktor yang sangat penting. *Brand* akan membedakan sebuah produk yang satu dengan yang lainnya. *Brand* menciptakan suatu identitas yang unik yang dapat membuat sebuah produk terlihat berbeda dari produk pesaing sejenisnya. Oleh karena itu sebuah *brand* dapat menjadi kuat apabila memiliki *brand identity* yang jelas. *Brand identity* ini akan dilihat oleh konsumen sebagai *brand image*, yaitu bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* dan mempersepsikannya di dalam pikirannya. Seseorang akan memilih produk dengan *brand* tertentu karena *brand* tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih dan bahkan karena sebuah *brand* seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang.

Oleh karena itu *brand image* memainkan peranan yang sangat penting karena *brand image* berhubungan erat dengan daya tarik emosional dari sebuah *brand*. Dengan adanya *brand image* yang kuat maka sebuah perusahaan dapat menarik konsumen yang baru dan mempertahankan yang lama, sekaligus juga dapat menetapkan harga *premium* bagi produknya. *Image* menciptakan nilai yang sangat besar, *image* lah yang membuat sebuah *brand* menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Dengan demikian produk Jigar Fruit Salad berusaha menempatkan posisi di dalam pikiran konsumen sehingga terbentuk *brand image* yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pemasar. Mengingat *image* rujak dan asinan yang sudah tertanam di pikiran konsumen sebagai akibat dari posisi ketersediaannya di tempat yang bukan di *mall*, yaitu di tempat yang umum, di pinggir jalan, dengan gerobak dan bapak-bapak penjual yg berkerengat. Untuk itu *brand identity* yang ingin ditanamkan oleh Jigar Fruit Salad, sebagai makanan yang segar, higienis, bersih, dengan target market pengunjung Plaza Semanggi yang mayoritas orang-orang yang berwawasan cukup luas, memakai media internet, aktif menggunakan komputer, pegawai kantor & mahasiswa yang berada di sekitar Plaza Semanggi. Target marketnya laki-laki dan perempuan.

Brand identity yang ingin ditanamkan oleh *Jigar Fruit Salad* harus diposisikan dengan tepat sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi jelas dan tidak membingungkan. Salah satunya dengan melakukan beberapa proses komunikasi yang bisa dilakukan melalui kegiatan promosi. Hasil akhirnya yaitu terciptanya *brand image* yang positif dan sesuai dengan keinginan pemasar di dalam pikiran konsumen.

Tidak jarang biaya yang sangat besar tersebut hilang percuma karena tidak menghasilkan pengaruh apapun. Tujuan hasil akhir dari promosi yang ingin dicapai pemasar adalah untuk menaikkan nilai penjualan. Promosi bisa bermacam-macam, pemasaran bisa dikategorikan pemasaran modern & pemasaran tradisional. Pemasaran modern biasa dikaitkan dengan penyalurannya melalui media masa baik cetak mau pun elektronik, melalui selebaran, poster, *banner*, *flyer*, *billboard* dan tentunya membutuhkan budget yang juga

besar. Pemasaran tradisional dikaitkan dengan biaya pemasaran yang rendah, mengandalkan kekuatan produk itu sendiri dan berharap pemakai produk atau jasa tersebut merekomendasikan kepada orang lain, hal ini biasa kita kenal dengan sebutan *word of mouth* (WOM).

Tapi pada umumnya penyebaran informasi dari mulut ke mulut lebih efektif, dampaknya bisa menjadi baik juga menjadi bumerang jika pondasi kita tidak siap melayani customer yang datang karena respon dari WOM. *Word of mouth* (WOM) atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan cara pemasaran yang dinilai simpel dan murah, namun terbukti efektif.

Riset menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut terungkap dalam penelitian yang dilakukan Onbee Marketing Research bekerjasama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia. Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa program WOM yang efektif di Indonesia akan cepat membangun kredibilitas sebuah brand, yang berujung pada rekomendasi *brand* tersebut dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Saat ini, pemasar dituntut untuk lebih kreatif meyakinkan konsumen karena anggaran yang terbatas. Kultur masyarakat Indonesia yang sering berdiskusi dengan teman maupun kerabat, membuat WOM sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*, sehingga mereka akan merekomendasikannya. Setidaknya ada tiga alasan mengapa orang mau membicarakan sebuah produk, mereka menyukai produk tersebut, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk tersebut,

dan setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama.

Hal ini tentu saja bukan untuk mengabaikan peran iklan media, namun sebagai sarana pengingat kepada para pemilik brand agar memberi perhatian lebih kepada penggunaan WOM dalam membangun sebuah *brand*. Sekaligus juga peluang bagi brand yang kurang mampu bertarung di media televisi karena keterbatasan budget komunikasi atau ingin mengefisienkan budget yang dimiliki. meski demikian, WOM juga memiliki kelemahan seperti halnya media lain, TV beresiko dipindah *channel*-nya, begitu juga radio. *Print Ad* beresiko terlewatkan, brosur beresiko dibuang dll.

WOM dengan sifatnya yang tidak terkontrol dikhawatirkan akan menimbulkan distorsi informasi dan atau isu-isu tertentu yang dibangun oleh kompetitor yang dapat merusak citra *brand*. Dengan demikian, pemasar harus meminimalisir resiko-resiko itu. Cara paling jitu untuk meminimalisir resiko adalah *being detail* pada kualitas produk dan layanan. Kemudian, membangun sebuah komunitas yang kuat untuk menebarkan WOM.

Hampir semua sukses pada awal bisnis kecil dimulai dengan *Word Of Mouth*, pelanggan yang puas akan menceritakan kepada temannya akan produk atau jasa tersebut. WOM terjadi secara natural, orang yang puas akan berbagi cerita dengan temannya. Dengan alat yang tepat, strategi ini akan membuat suatu produk menjadi lebih mudah di ceritakan kepada orang lain. Sehingga dampak WOM menjadi lebih kuat berkali lipat. Tanpa insentif langsung apapun, orang sebenarnya sangat ingin mempromosikan produk, bila memang produk itu disukainya. Alat tepat guna akan

membantu pelanggan untuk dapat dengan mudah membantu promosi produk.

Dalam hal ini, jika pemasar tidak berhasil menanamkan *brand image* yang dilakukan dengan WOM di dalam pikiran konsumen, dapat mengakibatkan konsumen tidak jelas pada posisi Jigar Fruit Salad yang menyebabkan konsumen menjadi ragu-ragu atau bahkan tidak berminat membeli produk Jigar Fruit Salad ini. Sebaliknya jika pemasar berhasil menanamkan *brand image* melalui WOM yang tepat di dalam pikiran konsumen, hal ini bisa mempengaruhi niat beli konsumen pada produk, yang kemudian bisa meningkatkan sales dan *profit* dan pada akhirnya memenangkan persaingan.

Kecenderungan pemasar saat ini memilih cara efektif memasarkan produknya dengan berfokus pada *low budget with high marketing impact* berdampak pada pemilihan strategi dan program promosi yang selektif dan kuat untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya strategi WOM. Menggunakan WOM berkaitan erat dengan *reference groups* atau kelompok yang dijadikan sumber referensi oleh konsumen, seperti keluarga, teman, tetangga, perkumpulan, dan komunitas. Dalam memutuskan membeli, konsumen biasanya lebih mengandalkan opini dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga pemasar.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang difokuskan pada efektivitas *word of mouth* terhadap niat beli konsumen untuk produk Jigar Fruit Salad.

KAJIAN PUSTAKA

Interpersonal Komunikasi :

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi antarpribadi dilakukan untuk memberikan pengertian atau mempengaruhi

sikap dan tindakan orang lain dengan melibatkan dua orang ataupun sekelompok kecil yang saling mempunyai kesamaan dalam kepentingan berkomunikasi, sehingga dapat tercapai suatu komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan. Di dalam hubungan itu, dapat dilihat keefektifan komunikasi antarpribadi untuk mengomunikasikan secara jelas apa yang hendak disampaikan kepada komunikan, menciptakan pesan yang diinginkan atau mempengaruhi orang lain sesuai yang diharapkan

Littlejohn (2009:546), says:

Interpersonal communication (IPC) is one of the most popular teaching subjects and research areas in communication studies. At its most basic, IPC examines how people in relationships talk to one another, why they select the messages they select, and the effect the messages have on the relationship and the individuals. This entry will first offer a brief history of the development of the IPC field. The second section is a description of the criteria used to identify communication as interpersonal. Finally, four categories of IPC theories are reviewed, and specific theories of IPC are described. IPC is important to study for a number of reasons. First, people create meaning through communication—we learn who we are through communication with others and, more importantly, our communication with others influences how we think about and feel about ourselves. Second, IPC is important for practical reasons—we need to be able to talk to people in order to get things done and make

positive impressions. Third, IPC is important to us physically—people who have good interpersonal relationships are physically and mentally healthier. Fourth, humans are social animals, and IPC helps us fulfill our social needs—understanding the IPC process will provide insight into how relationships can be more successful and satisfying. Finally, IPC research is important because how people think they communicate in relationships and how they actually communicate in relationships are very different.

Brief History, the academic study of communication is both very old, tracing its roots back to the ancient Greek philosophers, and relatively new, with most universities recognizing communication as a separate department only within the past 40 years. The study of communication as a separate discipline was strongly influenced by researchers in psychology, sociology, anthropology, English and rhetoric, and linguistics. Much of the early work by researchers interested in communication focused on mass communication issues and attitude changes. This focus on persuasion issues eventually began to wane, and researchers started to examine other areas of research. In the late 1950s and early 1960s, a social scientific approach to the study of human communication emerged as communication researchers began to investigate the interactional patterns of personal relationships.

Word-of-mouth communication: konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari serangan begitu banyak iklan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orangtua atau kerabat dekat lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelikannya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word-of-mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Sebagai contoh, konsumen pada umumnya lebih percaya kepada WOM dalam memilih suatu tempat *automotive* menurut Engel, Blackwell and Kegerreis (1969) dalam Herr and Kerdes (1991:454) , ketika memilih seorang dokter menurut Feldman and Spencer (1965), atau ketika mempertimbangkan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan pelayanan yang baru menurut Arndt (1967) ; Brown and Reingen (1987); Reingen and Kernan (1986)Richins (1983).

Komunikasi dari mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa

puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang dan buat konsumen merasa sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja menurut Schlossberg 1990, suatu perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan menurut Rust et al. (1994: 412) dimana orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu effects seperti (pembelian berulang, *positive word of mouth*). Memaksimalkan WOM melalui konsumen yang telah ada saat ini dapat memberikan hasil efek yang cukup besar menurut Buttle 1998, Danaber and Rust, Wison 1994, penelitian lainnya telah menganalisa suatu efek dari hubungan sosial menurut Brown and Reigen 1987, kelompok rujukan pun dapat mempengaruhi suatu aktivitas WOM menurut Bearden and Etzel 19823. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik dari perusahaan tersebut.

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association* Biyalogorsky (2001:83) didefinisikan *word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya.

Efektivitas: Biaya untuk promosi yang dikeluarkan pemasar untuk media semakin meningkat secara tajam, jauh melebihi tingkat inflasi selama 10 tahun terakhir. CRM, *direct mail*, dan pemasaran interaktif tumbuh dengan cepat dan membutuhkan biaya yang sangat besar. Untuk itu saat ini lebih banyak pemasar produk makanan pada umumnya lebih mengandalkan efektifitas promosi dengan menggunakan WOM.

Jika kita tilik arti dari efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya, Steers (1985:87).

Littlejohn (2009:547), says :

“In the 1970s, research and theories of IPC largely focused on attraction, with questions such as, Can we predict attraction? Can we explain why two people find each other so appealing? And What messages are more successful at gaining compliance? In the early 1980s there were some major shifts in the research emphasis. Researchers moved from simple questions of who is attracted to whom and began to focus on analyzing longterm relationships. Research investigated an increased breadth of relational topics, and a number of new theoretical perspectives emerged. Although interpersonal research started out focused on the relationship between communication and social influence processes, this area is now so broadly defined that researchers generally study a specific area of IPC, such as why

people communicate the way they do; how people produce or process messages; or how relationships are initiated, maintained, and dissolved through communication. In fact, IPC is a popular area of communication research and is the focus of approximately 40% of the publications in Human Communication Research, one of the top journals in the communication field. What Is Interpersonal Communication?: Researchers agree that IPC is communication that occurs between people in relationships. To narrow down this broad definition, researchers have proposed a variety of criteria. Instead of categorizing communication as either interpersonal or not interpersonal, these criteria can be used to decide the degree to which the communication is interpersonal.”

Efektivitas dapat pula diartikan sebagai suatu kondisi atau keadaan, dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana yang digunakan, serta kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan.

Untuk itu efektivitas WOM bisa berakibat menekan biaya promosi sehingga pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk berpromosi, dan secara efektif meningkatkan *product awareness* untuk menciptakan minat beli konsumen.

Semakin pendapat atau persepsi yang dihasilkan dari WOM lebih besar pendapat atau persepsi positif, maka WOM tersebut berjalan efektif dan dapat meningkatkan minat beli, demikian pula kebalikannya, semakin besar persepsi & pendapat publik

yang negatif maka WOM dianggap tidak efektif untuk menciptakan minat beli konsumen.

Foss (2009:548) says :

Humans have created and live in a world of signs and symbols. The very relationships people need in their lives are developed and sustained through their use of symbols. The success of both personal relationships and superficial encounters requires that people negotiate the complex world of meaning and interpretation. Constructivism is a theoretical framework that attempts to explain why people communicate the way they do and why some communicators are more successful than others. In the early 1980s, Jesse Delia and colleagues, building on psychological theories of personal constructs, argued that people’s communicative choices are influenced by their situational schemas, or mental maps, of how they should act in a given situation. People with highly developed or complex maps of a situation and other people tend to have a better understanding of others’ perspectives and goals. Those people with complex maps are called cognitively complex. They tend to attach more meaning to situations and others’ actions, which enables them to be more person centered in their communication and to develop messages that are more likely to achieve their goals

Coordinated management of meaning theorizes that communication is a process through which people make sense of their world and produce a social reality. Barnett Pearce and Vernon Cronen, who first proposed

this theory in the late 1970s, argued that communication is central to being human and that people create their own conversational reality. Creating meaning in interaction is achieved by applying rules based on the content of the communication, the actions being performed, the situation, the relationship between the communicators, the individuals' backgrounds, and the cultural patterns. According to Pearce and Cronen, the goal of communication is not necessarily for people to reach agreement but, instead, for the communicators to reach a level of coordination. Symbolic interactionism is a foundational sociological perspective that was influenced by many theorists, notably George Herbert Mead and Herbert Blumer. Though originally a sociological theory, symbolic interactionism is important in communication research. The title of Mead's book, Mind, Self, and Society, published in 1934, provides a glimpse of the theory. In brief, symbolic interactionism describes how people use language to construct meaning; how they create and present themselves; and how, working with others, they use symbols to create society. In the late 1960s, Herbert Blumer set out three basic premises of the perspective: (1) People's behavior is influenced by the meanings they have about people and events; (2) interactions, specifically conversations, are important for developing and conveying meaning; and (3) a person's meanings about events and others can change over time. The basis of this theory is that people behave

based on the meanings they attach to situations.

Produk: sebuah produk juga terdapat unsur kualitas dan *brand* yang tidak hanya terbentuk berdasarkan faktor-faktor rasional namun juga berkaitan erat dengan keyakinan konsumen yang seringkali dihubungkan dengan faktor-faktor emosional, sehingga sebenarnya konsumen mendapatkan nilai tambah berupa *emotional benefit* disamping *functional benefit*.

Secara umum produk dapat dibagi dalam dua kelompok besar, yaitu produk konsumsi (*consumer products*) yang merupakan produk yang dibeli konsumennya untuk langsung dikonsumsi, dan produk industrial (*industrial products*) berupa produk yang dibeli untuk tujuan diproduksi kembali (Kotler & Armstrong, 2004:280)

Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pengertian perilaku menurut kamus Besar Bahasa Indonesia adalah: Tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

Definisi perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Minat Beli Konsumen: Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut telah

sudah optimal atau belum dapat terlihat dengan suatu perilaku konsumen dengan keinginan untuk mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi, (Kotler, 2002:207). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Adapun bagan proses membeli konsumen, salah satunya dalam tahapan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara teratur dan cermat Setiawan, (1995:239).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang, melahirkan teori-teori tentative.

Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Penelitian deskriptif memerlukan kualifikasi yang memadai. Pertama, peneliti harus memiliki sifat yang reseptif. Ia harus selalu mencari, bukan menguji. Kedua, ia harus memiliki kekuatan integrative, kekuatan untuk memadukan berbagai informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode penelitian survei. Sementara berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yakni hanya melakukan penelitian sekali pada satu waktu tertentu, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya, Kriyantoro (2006:52).

Operasionalisasi Konsep: Operasionalisasi merupakan proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Definisi operasional merupakan tindakan-tindakan empiris yang dilakukan obyek penelitian yang mencerminkan variabel atau konsep yang didefinisikan. Operasionalisasi konsep dalam sebuah wacana penelitian memuat mengenai operasionalisasi atau penjabaran indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian.

Dalam penelitian seorang responden akan diukur dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang akan disajikan dengan mengacu pada pokok permasalahan yaitu efektifnya WOM terhadap minat beli konsumen produk Jigar Fruit Salad, melibatkan elemen-elemen antara lain sumber penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak yang disebut sebagai *Talker*, mengenai topik pembicaraan yaitu produk Jigar Fruit Salad, dan alat yang digunakan oleh *Talker* untuk menyampaikan pesan.

Tingkat kesadaran, pengetahuan, kesukaan dan pertimbangan para sikap responden akan dilihat berdasarkan data kuesioner yang menggunakan pertanyaan yang sesuai dengan operasional konsep yang ada, sehingga efektifitas dari WOM dapat terukur.

Teknik Pengumpulan Data: Penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi adalah dengan menggunakan

metode survei melalui instrumen kuesioner. Survei merupakan penelitian yang mengumpulkan data dari sampel pada suatu populasi atau dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian mengajukan pertanyaan tertulis baik dalam bentuk kuesioner.

Penelitian tidak memanipulasi kondisi dan situasi penelitian, dan mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subyek (sampel) penelitian dalam jangka waktu relatif singkat. Teknik survei dipilih sebab penelitian menggunakan analisa kuantitatif, yang memungkinkan sampel yang diambil cenderung besar, dan penekannya tidak berdasarkan individu dalam sampel, namun berdasarkan profil general data statistik yang diambil secara individual. Dalam sebagian besar penelitian, terdapat dua kategori data yang dibutuhkan, yakni data primer dan data sekunder Jigar Fruit Salad yang diberikan kepada responden yaitu pengunjung *foodcourt* Plaza Semanggi.

Analisa Data: Cara pengukuran yang diambil menurut skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau suatu fenomena. Sementara itu, fenomena sosial yang telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti dan dikenal dengan istilah variabel penelitian Riduan (2003:12).

WOM sangat efektif, apabila jawaban dapat skor 4 dan 5 berarti akumulasinya 89-130 point, dari tingkat perhatian, penafsiran, dan pengetahuan responden terhadap Jigar Fruit Salad, maka dianggap bahwa WOM berjalan efektif.

WOM efektif, apabila jawaban dapat skor 3 berarti akumulasinya 68-88 point, dari tingkat perhatian, penafsiran, dan pengetahuan responden terhadap Jigar Fruit

Salad maka efektifitas dari WOM dianggap kurang efektif .

WOM Negatif dan tidak efektif, apabila jawaban dapat skor 1 dan 2 berarti akumulasinya 26-67 point, dari tingkat perhatian, penafsiran, dan pengetahuan responden terhadap Jigar Fruit Salad maka dianggap tidak efektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Produk Jigar Fruit Salad:

Tidak dapat dipungkiri atau terelakkan lagi bahwa yang ditawarkan oleh Jigar Fruit Salad merupakan berbagai olahan buah yang dijadikan bahan dasar utama, namun keunggulannya menurut pendiri terletak pada bumbu dan cara penyajiannya. Buah yang layak untuk dikonsumsi adalah yang dikupas dan dibelah saat akan dikonsumsi. Dan itu merupakan salah satu keunggulan Jigar Fruit Salad, menyajikan hidangan buah dengan cara yang benar.

Keunggulan lainnya menurut pendiri adalah pada kebersihan, buah selalu dicuci sebelum dikupas, tempat yang nyaman untuk makan, tanpa lalat & polusi, penyaringan bumbu caramel untuk rujak yang melalui 2 tahap agar sampah gula & asam tidak ikut dikonsumsi oleh pembeli, dan pemasakan dilakukan selama kurang lebih 2 jam untuk mendapatkan caramel yang legit dan tahan lama dengan cara yang alami, tanpa bahan pengawet.

Usia: Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 50 responden yang tertera pada tabel 4.3 diperoleh keterangan mengenai usia responden yang terbagi menjadi empat kategori, usia 18 – 25 tahun sebanyak 15 responden (30%), usia >26 – □35 tahun sebanyak 15 responden (30%), dan usia >30

– □40 tahun keatas sebanyak 17 responden (33.3%).

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak terdapat pada kelompok usia >30 – □40 tahun sebanyak 17 responden (33.3%), dari pemilihan responden secara acak di *foodcourt* Plaza Semanggi.

Eksistensi Responden di Plaza Semanggi, adalah tingkat keberadaan responden, seberapa sering responden mengunjungi *Mall* Plaza Semanggi. Apakah responden merupakan pengunjung tetap atau tidak.

Diperoleh keterangan dari 50 responden bahwa yang merupakan pengunjung tetap Plaza Semanggi 37 orang responden (73%), sedangkan yang bukan responden pengunjung tetap Plaza Semanggi 13 orang (27%).

Karakteristik pengeluaran setiap bulan, diperoleh keterangan dari 50 responden bahwa pengeluaran responden terbesar berkisar di Rp. 1,000,000 – Rp.3,000,000 per bulan yakni sebanyak 22 responden (43,4%), pengeluaran Rp.3,000,000 – Rp. 5,000,000 sebanyak 16 orang (33.3%), pengeluaran Rp. 5,000,001 – Rp. 8,000,000 sebanyak 8 orang (16,7%), dan untuk pengeluaran responden senilai Rp. 8,000,001– Rp. 10,000,000 adalah 2 orang (3.3%) dan responden yang dengan pengeluaran lebih dari Rp.10,000,000 sebanyak 2 orang (3.3%).

Dengan demikian Jigar sudah berada di tnpat yang tepat karena mengacu dari hasil kuesioner pengeluaran responden per bulan mayoritas Rp. 1,000,000 – Rp.3,000,000 dan Rp. 3,000.001 – Rp.5,000,000 , yang artinya responden tersebut berada di posisi SES C+ & B dan sesuai dengan target market yang diharapkan Jigar Fruit Salad.

Kesesuaian produk dengan kebutuhan responden, adalah keadaan mayoritas responden merasa sesuai antara produk dan kebutuhannya sebanyak 31 orang (63%), sedangkan yang menjawab tidak sesuai hanya 6 orang (10%), yang menjawab netral 11 orang(23%), dan yang menjawab sangat sesuai 2 orang (4%).

Kepuasan Pelayanan, adalah tanggapan responden mengenai kepuasan mereka terhadap pelayanan Jigar Fruit Salad. Mayoritas responden sebanyak 26 orang (53%) menjawab puas, yang menjawab sangat puas dengan pelayanan sebanyak 5 orang (10%) responden, yang menjawab biasa saja sebanyak 17 orang(33%), yang menjawab tidak puas 2 orang (3%), dan yang menjawab sangat tidak puas 0%.

Penanganan informasi oleh pelayan Jigar Fruit Salad tentang kebutuhan, adalah tingkat penanganan informasi oleh pelayan Jigar Fruit Salad terhadap kebutuhan konsumen, baik secara langsung, melalui telepon maupun email, dan menjawab dalam situs social networking. Maka didapat jawaban, 18 orang (37%) menganggap biasa saja, 13 orang (27%) tidak tanggap, 12 orang (23%) sangat tidak tanggap, 5 orang (10%) tanggap, 2 orang (3%)sangat tanggap. Minat responden untuk membeli produk Jigar Fruit Salad, menyatakan tentang minat beli responden terhadap Produk Jigar Fruit Salad. Yang berpendapat sangat berminat sejumlah 11 orang (23%), yang berminat merupakan jumlah paling banyak yaitu 23 orang (44%), 11 orang menyatakan biasa saja, 2 orang (3%) berpendapat tidak berminat. Dan yang sangat tidak berminat 3 orang (7%).

Efektifitas *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Jigar Fruit Salad, merupakan persepsi & tanggapan yang dihasilkan

jawaban responden untuk kuesioner mengenai Efektivitas *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Jigar Fruit Salad, memperoleh tanggapan positif dari 38 responden (76%) & Netral 12 orang (24%).

Pembahasan: Dewasa ini makanan sehat mulai digemari, masyarakat semakin pintar menimbang apa yang ingin dikonsumsi. Hidup yang semakin dinamis dan membutuhkan tubuh yang prima menuntut kita supaya bisa memberikan asupan gizi yang baik bagi tubuh.

Berbagai macam usaha kecil menengah yang bergerak di industri kuliner semakin banyak di ibu kota, berlomba-lomba melakukan promosi agar produknya laku di pasaran. Salah satunya Jigar Fruit Salad, makanan dari bahan dasar buah ikut menyemaikkan industri makanan.

Masyarakat perkotaan yang umumnya pekerja kantoran menjadi target market yang diarah oleh Jigar Fruit Salad, untuk itu setelah dilakukan survey ternyata apa yang menjadi target market memang sudah terpenuhi. Lokasi yang strategis di tengah perkotaan & gedung-gedung perkantoran memudahkan Jigar untuk dekat dengan calon konsumen.

Konsumen yang tentunya juga merupakan pengunjung Plaza Semanggi di dominasi oleh kaum wanita. Rata-rata usia pengunjung foodcourt Plaza Semanggi berusia 18 – 40 Tahun, yang mayoritas karyawan di suatu perusahaan.

Pengunjung Food court Plaza Semanggi pun dari hasil survey menyatakan bahwa umumnya merupakan pengunjung reguler yang menjadikan Plaza Semanggi sebagai Mall tujuan utama.

Food court yang menjadi singgahan tempat mencari makanan, merupakan tempat yang pas untuk menjual produk Jigar Fruit Salad. Karena menurut hasil survey, paling

besar memilih Jigar Fruit Salad sebagai menu penutup setelah makanan utama.

Pengeluaran rata-rata pengunjung berkisar dari Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 dan memasuki SES B. Nilai pengeluaran perbulan menjadi pertimbangan juga bagi seseorang untuk membelanjakan uangnya membeli hidangan penutup Jigar Fruit Salad dengan harga Rp. 12.000 sampai dengan Rp. 17.000.

Pembahasan Mengenai Penyebaran Informasi Melalui *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen. Setelah melalui survey diatas maka didapat bahwa segala dimensi merupakan bagian kesuksesan suatu WOM untuk menciptakan minat beli konsumen, maka semakin positif tanggapan terhadap 5 dimensi tersebut, semakin dapat dilihat efektivitas penggunaan WOM sebagai *alat promosi yang sangat efektif dan efisien*.

Calon konsumen mulai tertarik untuk menggali informasi lebih detail tentang produk Jigar Fruit Salad, maka itu merupakan pertanda yang baik bahwa WOM berjalan semestinya, sehingga akhirnya timbul minat untuk membeli, baik langsung maupun melakukan pembelian dengan pelayanan antar. Bukan hanya itu, karena tanggapan positif para responden terhadap 5 dimensi, maka bukan suatu yang tidak mungkin mereka akan membagaikan cerita ke teman terdekatnya atau biasa disebut merekomendasikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan: Berdasarkan hasil penelitian tentang “Efektivitas *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Jigar Fruit Salad di *Food Court* Plaza Semanggi” yang telah dijelaskan secara lengkap, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa WOM berjalan sangat efektif karena terukur

berdasarkan tanggapan & persepsi positif terhadap Jigar Fruit Salad yang didapat dari survey & kuesioner.

Saran: Saran yang dapat diberikan peneliti dilihat berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan adalah : (1). Dalam memasarkan produk makanan WOM dapat digunakan sebagai alternatif promosi yang efektif. (2). Hal lain yang juga sangat penting adalah memperhatikan cara mengkomunikasikan produk agar promosi dengan menggunakan WOM bisa berjalan efektif (3). Penggunaan alat-alat promosi seperti brosur, poster, banner juga diperlukan, namun tempat dan target market untuk penyebarannya juga perlu dipertimbangkan sesuai dengan *positioning* produk. (4). Agar WOM efektif, faktor *talkers* sangat penting dalam penyebaran informasi yang positif, *talkers* yang memiliki komunitas akan sangat baik dan membantu sekali untuk menyebarkan informasi menggunakan WOM. (5). Informasi yang positif harus terus dibangun agar, penciptaan WOM mendapatkan feedback yang menguntungkan bagi para pemasar, khususnya produsen kuliner.

DAFTAR RUJUKAN

- Blackwell D Roger, & Paul W Miniard, James F Engel. .2001, *Consumer Behavior*.
http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_8_Tan.pdf
- Hanna, Nessim – Richard Woznaik, 2001, *Consumer Behavior;an applied approach*.Prentice all.Inc.Upper Saddle River.New Jersey
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, 2009, *Encyclopedia of communication theory*, SAGE Publications Ltd.1 Oliver’s Yard 55 City Road, London, EC1Y 1SP,United Kingdom
- Kenredy T John & Soemanagara Dermawan R, 2006, *Marketing Communication. Taktik & Strategy*. Cet 1.PT Bhuana.Ilmu Popular
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Alih Bahasa HendraTeguh dkk.Prehallinda. Jakarta
- ,Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks*. Jakarta.
- Maholtra, K Naresh, *Marketing Research; An Applied Orientation*, New Jersey.Prentice Hall International.Inc,
<http://www.pearsonmiddleeast.com/pdfs/SAMPLE-marketing-research.pdf>
- Mangkunegara,A,A Anwar Prabu.1998, *Perilaku Konsumen*.Penerbit Eresco Bandung.
- Martin, Fiesbien, and Icek Ajzen, 2004, “*Attitude, Personality, and Behavior* “, Open University Press, New York,
- Rosen, Emanuel. 2000, *The Anatomy of Buzz: How To Create WOM*

Marketing . New York :
Currenncy Doubleday.

Schiffman, G Leon dan Leslie Lazar Kanuk.
Perilaku Konsumen. Edisi
Ketujuh. PT Indeks Group
Gramedia.Jakarta.2004

Sernovitz, Andy.*Word of Mouth
Marketing.How Smart
Companies, Get People.*
[https://publications.theseus.fi/bit
stream/handle/10024/16476/Arm
inen_leena.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16476/Arminen_leena.pdf?sequence=1)

Talking.Kaplan Publishing. South Wacker
Drive. Suite 2500.Chicago 2006.

Biyalogorsky, Eyal.,Eitan Gerstner, and
Barak Libai (2001). *Customer
Refferal Management*,Journal
Marketing Science. University
of California andTechion Israel
Institute of Techonology
[http://www.viruscomunicatio
ns.com/blog/wpcontent/uploads/
2007/05/risetmix.jpg](http://www.viruscomunications.com/blog/wpcontent/uploads/2007/05/risetmix.jpg)