

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pengaruh

Menurut Richard M. Perloff (2017), seorang ahli komunikasi, pengaruh adalah "proses persuasi di mana satu orang atau kelompok mencoba mengubah pikiran, perilaku, atau sikap orang lain dengan menggunakan komunikasi".

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengaruh adalah "pengalaman yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, atau tindakan seseorang". Secara umum, pengaruh merujuk pada upaya untuk memengaruhi pikiran, tindakan, atau sikap seseorang melalui berbagai cara, seperti komunikasi, persuasi, atau pengalaman.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar dan ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk

menjadi pembeli yang selalu ingat. produk . siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.2.1 Fungsi Promosi

Berbagai bentuk periklanan disebabkan oleh perbedaan tugas dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan dari promosi menurut Susilawati dalam (Arieca, 2002), diantaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi
2. Untuk dapat meningkatkan penjualan

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama
4. Untuk menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

2.2.3 Sasaran Promosi

Sasaran adalah orang atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi organisasi karena pihak-pihak tersebut mungkin secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

Menurut effendi dalam (Amellya, 2018) menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal yaitu:

a. Publik intern

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah.

b. Publik extern

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

2.3 Promosi WOM (*Word of Mouth*)

Promosi word of mouth sering dianggap sangat berharga karena informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dipercaya, seperti orang terdekat atau mereka yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan preferensi konsumen.

Menurut Jonah Berger (2013), promosi *word of mouth* adalah "transmisi informasi dari individu ke individu melalui percakapan mulut ke mulut, yang melibatkan pengaruh sosial dalam menyebarkan dan mempengaruhi keputusan pembelian." (*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*).

Secara umum, promosi word of mouth adalah proses di mana individu atau konsumen secara sukarela berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain melalui percakapan langsung atau interaksi sosial. Informasi ini dapat melibatkan pendapat, ulasan, testimoni, atau cerita pengalaman positif maupun negatif.

2.4 Pengertian e-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah "Ucapan Dalam Jaringan" adalah proses penyebaran informasi atau pengalaman mengenai suatu produk atau layanan melalui media elektronik, seperti email, media sosial, forum diskusi online, dan sebagainya.

Definisi e-WOM menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh (2013) adalah sebagai berikut: "Komunikasi antarindividu tentang merek, produk, atau jasa melalui platform digital, seperti media sosial, forum online, atau ulasan produk, yang dapat mempengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku pembelian konsumen."

Sedangkan Definisi e-WOM menurut Chu dan Kim (2011) adalah sebagai berikut: "Electronic word-of-mouth (e-WOM) adalah proses di mana individu menuangkan opini atau evaluasi mereka terhadap produk atau layanan menggunakan platform online atau internet, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain."

Secara umum, e-WOM dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi atau pengalaman mengenai suatu produk atau layanan melalui media elektronik, yang melibatkan komunikasi antara individu ke individu.

2.4.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, et al, (2010) e-WOM dibagi dalam tiga dimensi yaitu:

a. *Intensity (Intensitas)*

Intensity (intensitas) e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, 2006 dalam Goyette ,2010). Intensity terdiri dari indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

b. *Valance of Opinion (Valensi Pendapat)*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of Opinion meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content (Konten)*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:

1. Informasi variasi produk/jasa
2. Informasi kualitas produk/jasa
3. Informasi mengenai harga produk/jasa.

2.5 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dan informasi melalui internet.

Boyd and Ellison (2010): "Situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dalam sebuah jaringan sosial, dengan menunjukkan profil pribadi, membuat konten, dan berbagi informasi."

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, and Silvestre (2011): "Media sosial adalah kelompok situs berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, berinteraksi, dan berbagi konten."

2.5.1 Macam-macam Media Sosial

Berikut adalah beberapa macam media sosial:

1. Jaringan Sosial: platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dan berinteraksi secara online, seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan Google+.
2. Forum Online: platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi online mengenai topik tertentu, seperti Reddit dan Quora.
3. Blog: platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mempublikasikan konten mereka secara online, seperti WordPress dan Blogger.
4. Media Berbagi Foto dan Video: platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, seperti Instagram, Snapchat, YouTube, dan TikTok.
5. Aplikasi Chat: platform yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang lain, seperti WhatsApp, Messenger, dan Line.

2.5.2 Jenis-jenis Media Sosial

Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang populer saat ini:

1. Facebook - platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di seluruh dunia untuk terhubung dengan teman dan keluarga, serta untuk mengikuti konten dari berbagai organisasi dan merek.
2. Twitter - platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan singkat (tweet) hingga 280 karakter, yang dapat dibagikan dan disukai oleh pengguna lain.

3. Instagram - platform media sosial berbasis gambar yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi foto dan video, serta mengikuti akun pengguna lain yang menarik.
4. LinkedIn - platform media sosial yang berfokus pada jaringan profesional dan memungkinkan pengguna untuk membangun dan memperluas jaringan bisnis mereka.
5. TikTok - platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dan membagikannya dengan pengguna lain.
6. YouTube - platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video dari berbagai kategori, seperti hiburan, pendidikan, dan bisnis.
7. Reddit - platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi online dengan pengguna lain mengenai berbagai topik yang menarik bagi mereka.
8. Pinterest - platform media sosial berbasis gambar yang memungkinkan pengguna untuk mencari dan menyimpan gambar dan video dari berbagai topik, seperti fashion, dekorasi rumah, dan resep makanan.

2.6 Promosi Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010): Promosi media sosial adalah "suatu bentuk interaksi yang menggabungkan teknologi web dan sosial yang memungkinkan terciptanya nilai bagi pengguna melalui pembuatan, berbagi, atau pertukaran konten secara online."

Tracy Tuten dan Michael Solomon (2018): Promosi media sosial adalah "usaha menggunakan berbagai media sosial dan platform komunikasi digital untuk mempromosikan merek atau organisasi, membangun kesadaran, meningkatkan preferensi merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen."

Dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial melibatkan penggunaan platform media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan merek,

produk, atau layanan dengan tujuan membangun hubungan dengan pelanggan atau klien, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dimensi yang digunakan adalah AISAS model (Dentsu Way, 2011) yang terdiri dari dimensi *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

- a. Dimensi Attention merupakan bentuk perhatian konsumen terhadap produk yang mempengaruhi sebuah iklan yang berada di media seperti radio, televisi ataupun media sosial yang telah dipergunakan khalayak banyak.
- b. Dimensi Interest bersifat pasif, dan merupakan bentuk ketertarikan konsumen sebagai upaya memotivasi khalayak untuk mencari informasi seputar produk dan layanan.
- c. Dimensi Search adalah tahap dimana konsumen mulai memasuki zona aktif dan mulai menggali informasi seputar produk, barang dan jasa.
- d. Dimensi Action konsumen mulai memasuki physical interaction, tidak berhenti pada level informasi
- e. Dimensi Share yakni tingkatan terakhir yang menandakan bahwa brand sudah berhasil dipasarkan sehingga konsumen merekomendasikan suatu merek/produk tersebut atas orang lain.

2.7 Keputusan Berkunjung

Cooper et al. (2018) menyatakan bahwa keputusan berkunjung melibatkan pemilihan destinasi, transportasi, akomodasi, aktivitas, dan pengeluaran.

Page dan Connell (2014) menyatakan bahwa keputusan berkunjung mencakup pemilihan destinasi, transportasi, akomodasi, kegiatan, dan pengeluaran.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah proses pemilihan dan pengambilan keputusan terkait dengan tujuan, transportasi, akomodasi, aktivitas, dan pengeluaran selama melakukan perjalanan wisata.

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Menurut Ryan dalam I Gde

Pitana dalam Zulkarnain dan Sugiyanta (2011), dari kajian literaturnya menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini:

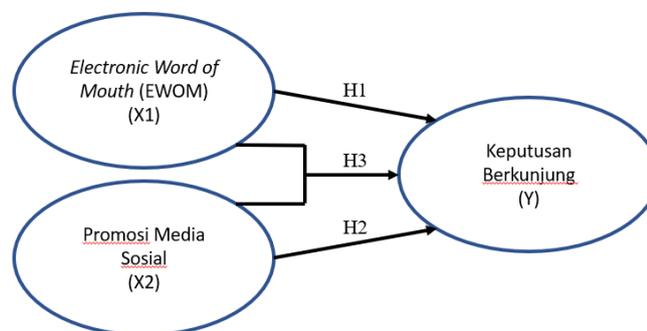
1. *Escape*, Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation*, Keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
3. *Play*, Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan. dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
4. *Strengthening family bonds*, Ingin mempererat hubungan kekerabatan. khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersamasama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
5. *Prestige*, Untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.
6. *Social interaction*, Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. *Romance*, Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis.
8. *Educational Opportunity*, Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.
9. *Self-Fulfilment*, Keinginan untuk menemukan diri sendiri (*self discovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah orang yang baru.
10. *Wish Fulfilment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpimimpi yang lama di cita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan.

Selain adanya faktor pendorong, ada juga faktor penarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor penarik ini berasal dari suatu objek wisata yang dapat menyuguhkan suatu daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut James J. Spillane dalam Zulkarnain dan Sugiyanta (2011) adapun faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi objek wisata yaitu:

1. Keindahan alam dengan berbagai variasinya.
2. Kondisi iklim.
3. Kebudayaan dan atraksinya.
4. Sejarah dan legendaris.
5. Etnis (*ethnicity*) dengan sifat kesukuannya.
6. Aksesibilitas (*accessibility*), yaitu kemudahan untuk mencapainya

2.8 Kerangka Berfikir

Jika *Electronic Word of Mouth* dan promosi di media sosial dapat menjadi pertimbangan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Maka kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini karena melihat banyaknya wisatawan yang membagikan cerita mereka baik sengaja atau tidak sengaja dengan tujuan tertentu, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ha1 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan untuk melakukan perjalanan wisata ke Jakabaring Sport City
Ho1 : Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan untuk melakukan perjalanan wisata ke Jakabaring Sport City
2. Ha1 : Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan untuk melakukan perjalanan wisata ke Jakabaring Sport City
Ho1 : Promosi media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan untuk melakukan perjalanan wisata ke Jakabaring Sport City
3. Ha1 : e-WOM dan promosi media sosial secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan untuk melakukan perjalanan wisata ke Jakabaring Sport City
Ho1 : e-WOM dan promosi media sosial secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan untuk melakukan perjalanan wisata ke Jakabaring Sport City

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Pengaruhnya	Diana Eka Poernamawati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas dan variabel isi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel Valence of	Deskriptif Kuantitatif

	Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya		Opinion memiliki pengaruh positif signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel intensitas, valensi variabel opini dan variabel konten secara simultan mempengaruhi minat kunjungan.	
2.	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat	Lionika Roselie, Myrza Rahmanita, Sri Mariati	Pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan yang menarik. Electronic Word-of-Mouth juga mendukung minat kunjungan konsumen karena memuat informasi menarik tentang tempat wisata, review dari wisatawan lain.	Deskriptif Kuantitatif
3.	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung	Budi Susanto, Puji Astutik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung.	Deskriptif Kuantitatif

4.	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Jakabaring Sport City	R.A Ranti Maharnai	Terdapat lima dimensi yang dijadikan variabel electronic word of mouth tiga diantaranya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan dua lainnya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke <i>Jakabaring Sport City</i> . Adapun dimensi yang berpengaruh yaitu platform Assistance, Helping the company dan yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu concern for the other company, Expressing Possitive Feelings, dan Economic Insentive.	Deskriptif Kuantitatif
----	--	--------------------	---	------------------------