

**EFEKTIVITAS WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS
“BATIK KERIS”**

Feren Felicia
Siti Meisyaroh¹

Abstrak

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *word of mouth* yang efektif terhadap pembentukan *brand awareness* seseorang ketika melakukan pembelian busana, khususnya busana batik. Teori *Stimulus Respon (S – R)* merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui efek yang ditimbulkan terhadap pesan yang disampaikan (*stimulus*) sehingga timbul perubahan sikap (*respon*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 120 pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat efek *word of mouth talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* yang berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Komunikasi Langsung, Efektivitas Komunikasi

Abstract

Researchers were interested in examining whether word of mouth is effective against the formation of a person's brand awareness when buying clothes, especially batik clothing. The Stimulus Response Theory (S-R) is a theory used in this study to find out the effects that are generated on the message delivered (stimulus) so that a change in attitude (response) arises. This research uses quantitative research methods with explanatory research types. Sampling used is non-probability sampling, with accidental sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed to 120 visitors to Summarecon Mall Kelapa Gading in North Jakarta. The results of this study are the effects of word of mouth talkers, topics, tools, taking part, and tracking which influence the formation of Batik Keris brand awareness on visitors to Summarecon Mall Kelapa Gading in North Jakarta. This can be seen based on the respondents' data as a whole. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that there is direct communication that is effective by using word of mouth in the formation of Batik Keris brand awareness for visitors to Summarecon Mall Kelapa Gading in North Jakarta.

Keywords : Brand Awareness, Direct Communication, Communication Effectiveness

¹Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705. Email: siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang begitu cepat di era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar melalui strategi komunikasi pemasaran. Pengusaha kecil maupun besar mencari cara yang tepat dan efektif untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak sasarannya. Sesaknya persaingan dan banyaknya bentuk komunikasi di pasar membuat perusahaan tertantang untuk menciptakan terobosan dalam meraih khalayak dengan cara yang persuasif dan menarik.

Komunikasi merupakan sebuah proses mengirim pesan untuk menciptakan makna tertentu. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang diberikan dapat dimengerti secara penuh oleh penerimanya dan si penerima memberikan reaksi atau tanggapan seperti yang diharapkan si pemberi pesan. Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang kian berkembang pada era globalisasi saat ini. Komunikasi *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut.

Pada saat ini, setiap pelaku bisnis semakin berupaya untuk mencapai tujuan mereka. Berkembangnya dunia usaha saat ini menjadikan persaingan yang ada menjadi sangat ketat. Komunikasi *word of mouth* tidak lagi dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang biasa, karena melalui *word of mouth*, suatu *brand* dapat menjadi perbincangan yang menarik di antara konsumennya. Konsumen bukan sebagai pelengkap usaha lagi, namun mereka juga dapat dianggap sebagai partner bisnis bagi perusahaan.

Brand awareness sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk sebagai pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli produk. Konsumen tentunya akan lebih mudah membeli suatu produk atau jasa dari *brand* yang memang sudah mereka kenal dan percayai. Selain itu, jika mereka merasa puas dengan suatu *brand*, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu kepada orang lain

mengenai *brand* tersebut yang mereka gunakan, sehingga akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth*.

Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan ketika memilih sebuah produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan mereka, salah satunya termasuk dalam memilih merek busana yang akan dikenakan. Pemilihan busana yang tepat akan menunjukkan karakter atau konsep diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. Gaya berbusana bisa juga sebagai lambang untuk berkomunikasi yang dikenal sebagai *Non-Verbal Communication* dan tujuannya untuk mencapai kesamaan makna bagi pihak yang berkomunikasi. Apalagi tren *fashion* senantiasa berputar mengikuti perkembangan zaman, tentunya akan menjadi sebuah referensi gaya busana untuk merubah penampilan. Namun sekarang ini, budaya tradisional sudah mulai luntur karena efek modernisasi akibat pengaruh budaya luar yang masuk dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah budaya batik.

Batik Keris merupakan perusahaan produsen dan retailer batik serta kerajinan khas Indonesia yang telah lama berpengalaman hingga puluhan tahun, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Keris merupakan pusat kerajinan Nusantara dan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia yang meliputi pabrik batik tradisional, garment, dan toko – toko yang tersebar diseluruh Indonesia. Batik Keris merupakan perusahaan yang handal dalam bidangnya dan sangat menekankan kualitas, termasuk yang pertama kali mengekspor serta berpromosi diluar negeri. Batik Keris telah mengharumkan nama Indonesia dengan hasil karya dalam negeri yang patut kita dukung dan banggakan bahkan penjualannya hingga sampai ke mancanegara.

Melalui penjelasan diatas, peneliti merasa karena terbatasnya penelitian serupa sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengangkat *brand* lokal dan mengetahui efektivitas *word of mouth* terhadap

pembentukan *brand awareness*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai efektivitas *word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Landasan Teoritis

Menurut Mulyana, (2014: 143) Teori *S – R* adalah model komunikasi paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Teori tersebut menggambarkan hubungan *Stimulus – respons*. Teori ini mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang ditimbulkan oleh *word of mouth* terhadap *stimulus* membuat seseorang dapat menciptakan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak.

Stimulus yang dimaksud adalah *word of mouth* masyarakat mengenai merek Batik Keris. *Respons* yang dimaksud adalah perubahan sikap karena adanya pembentukan *brand awareness* pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading terhadap produk Batik Keris sehingga tertarik untuk membeli. Menurut Priansa (2017: 94), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Priansa (2017: 96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Periklanan (*advertising*) merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Promosi Penjualan (*sales promotion*) menurut Priansa (2017: 99), promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Hubungan Masyarakat (*public relations*) Menurut Priansa (2017, 100), jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen.

Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Menurut Priansa (2017: 98), *direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*) Menurut Priansa (2017: 99), media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

Penjualan Personal (*personal selling*) Menurut Priansa (2017: 99), penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-personcommunication*). Getok Tular (*Word of Mouth*) Menurut Priansa (2017: 338), *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran,

serta keputusan mereka. Selanjutnya, menurut Priansa (2017: 348), *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah dimensi (*Five Ts*) yang dapat menakar persebarannya, yaitu sebagai berikut:

Talkers adalah pembicara. Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk karena saran dari *talkers* tersebut, atau biasa disebut dengan *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk.

Topics adalah pesan. Pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth*, dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, *topics* misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contohnya produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

Taking part atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan, seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* kepada calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

Tracking atau pengawasan hasil *WoM marketing* setelah alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespons calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengawasan *word of mouth* yang telah ada tersebut, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari konsumen.

Menurut Sumarwan (2004, dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 322), merek diartikan sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Aaker (1997, dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 322), menyebutkan bahwa “merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.”

Menurut Kotler dan Keller (2012, dalam Priansa 2017: 255), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Merek terdiri atas sejumlah tingkatan yang berurutan, yang dimulai dari posisi yang paling atas hingga yang paling rendah. Hal ini dijelaskan sebagai berikut: Puncak pikiran (*top of mind*)

Jika konsumen ditanya secara langsung tentang sebuah produk tanpa diberi bantuan atau pengingatan tertentu, kemudian konsumen tersebut mampu menyebutkan suatu merek pada urutan pertama merek tersebut merupakan merek yang bersifat *top of mind* di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan pilihan utama konsumen dari berbagai merek yang terpikirkan oleh konsumen.

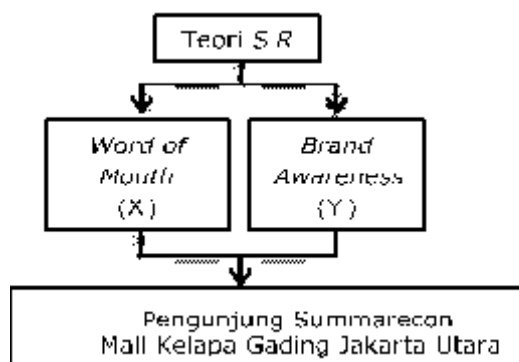
Brand recall adalah pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek pertama. *Brand recall* menggunakan multi *respond questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas.

Brand recognition adalah pengenalan merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui berapa banyak konsumen

yang perlu diingatkan tentang keberadaan merek tersebut. *Unware brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dalam hal ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Menurut Fuller (2013, dalam jurnal *The Impact of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase*

Intention diakses 29 November 2018), *word of mouth* adalah suatu fenomena yang secara *natural* terjadi pada perilaku konsumen. *Brand awareness* juga merupakan syarat terpenting dalam *word of mouth*. Artinya, semakin kuat kehadiran suatu *brand* dalam benak konsumen, maka akan semakin tinggi kemungkinan bagi konsumen untuk berpikir dan berbicara tentang *brand* tersebut, begitupun sebaliknya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Ho₁: Tidak adanya efektivitas *word of mouth talkers* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ha₁: Adanya efektivitas *word of mouth talkers* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ho₂: Tidak adanya efektivitas *word of mouth topics* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ha₂: Adanya efektivitas *word of mouth topics* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ho₃: Tidak adanya efektivitas *word of mouth tools* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ha₃: Adanya efektivitas *word of mouth tools* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ho₄: Tidak adanya efektivitas *word of mouth taking part* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ha₄: Adanya efektivitas *word of mouth taking part* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ho₅: Tidak adanya efektivitas *word of mouth tracking* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Ha₅: Adanya efektivitas *word of mouth tracking* terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kuantitatif dan pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan teknik komunikasi dengan kuesioner sebagai *instrument*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji statistik t. Responden adalah Pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara sebanyak 120 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel X (*word of mouth*) dengan program komputer *IBM SPSS Statistic 22.0*, peneliti menemukan bahwa 15 pernyataan dari kelima dimensi, yaitu dimensi *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel Y (*brand awareness*) dengan program komputer *IBM SPSS Statistic 22.0*, peneliti menemukan bahwa 12 pernyataan dari keempat dimensi, yaitu dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* dinyatakan valid. Dari 27 pernyataan pada instrumen penelitian, diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung > 0,361.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach variabel X (*word of mouth*) adalah sebesar 0,858, dan nilai Alpha Cronbach variabel Y (*brand awareness*) adalah sebesar 0,819. Keduanya memiliki nilai yang

lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang telah digunakan dalam prakuesioner dapat dinyatakan *reliable*. Rata – rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *taking part*, yaitu sebesar 3,65. Dalam dimensi ini, pernyataan yang memperoleh rata – rata skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, “Pegawai

Batik Keris melayani saya dengan ramah ketika sedang berbelanja” dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,70. Sementara pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor terendah dalam dimensi ini adalah pernyataan nomor 3, “Pegawai Batik Keris senang merekomendasikan produk terbarunya secara langsung kepada saya” dengan hanya memperoleh nilai rata – rata skor sebesar 3,58.

Pada dimensi *talkers*, didapat hasil rata – rata skor sebesar 3,38. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor tertinggi adalah pernyataan nomor 1, “Saya mendapat informasi bahwa harga produk Batik Keris sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,73. Pernyataan nomor 2 dan 3, “Saya berbelanja di Batik Keris karena mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari Batik Keris” dan “Saya merasa senang untuk membicarakan dan merekomendasikan mengenai produk – produk yang dimiliki oleh Batik Keris” menjadi pernyataan terendah dengan nilai rata – rata skor yang sama yaitu memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,21.

Dimensi *topics* memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 2,97. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor tertinggi adalah pernyataan nomor 2, “Saya mengetahui dan membicarakan pelayanan yang berkualitas dari Batik Keris” dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,03, sedangkan pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor terendah adalah pernyataan nomor 3, “Saya mengetahui dan membicarakan mengenai harga produk Batik Keris yang terjangkau” dengan nilai rata – rata skor sebesar 2,88.

Pada dimensi *tools*, didapat hasil rata – rata skor sebesar 3,48. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor tertinggi adalah pernyataan nomor 2, “Saya mengetahui

informasi mengenai Batik Keris dari lingkungan pertemanan” dengan nilai rata - rata skor sebesar 3,60. Pernyataan nomor 1, “Saya mengetahui informasi mengenai Batik Keris dari lingkungan keluarga” menjadi pernyataan terendah dengan hanya memperoleh nilai rata – rata skor sebesar 3,38.

Pada dimensi terakhir yaitu dimensi *tracking*, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,49. Pernyataan dalam dimensi ini yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 1, “Saya dapat memberikan kritik dan saran kepada pihak Batik Keris” dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,59 dan pernyataan yang memperoleh nilai rata- rata skor terendah adalah pernyataan nomor 2, “Pihak Batik Keris cepat tanggap atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan” dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,41.

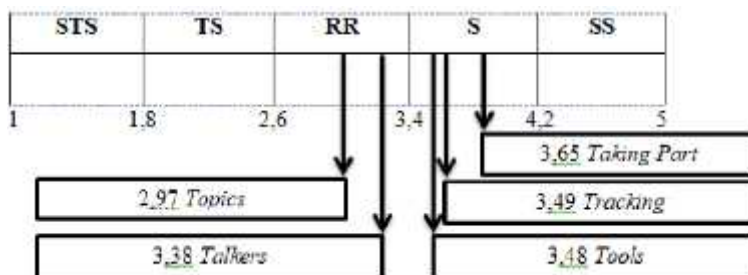
Rata – rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *unware of brand*, yaitu sebesar 3,99. Dalam dimensi ini, pernyataan yang memperoleh rata – rata skor tertinggi adalah pernyataan nomor 2, “Saya menyadari bahwa Batik Keris merupakan pusat kerajinan batik khas Indonesia” dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,08. Sementara pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor terendah dalam dimensi ini adalah pernyataan nomor 3, “Saya mengetahui bahwa Batik Keris telah melakukan penjualan hingga ke mancanegara” dengan hanya memperoleh nilai rata – rata skor sebesar 3,88.

Pada dimensi *top of mind*, didapat hasil rata – rata skor sebesar 3,50. Pernyataan yang

memperoleh nilai rata – rata skor tertinggi adalah pernyataan nomor 2, “Merek Batik Keris memang sudah dikenali oleh banyak orang, bahkan tersebar hingga diseluruh Indonesia” dengan nilai rata - rata skor sebesar 3,99. Pernyataan nomor 3, “Saya sering membeli produk batik merek Batik Keris” menjadi pernyataan dengan nilai rata – rata skor terendah dengan hanya memperoleh nilai rata – rata sebesar 2,89.

Dimensi *brand recall* memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,30. Pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor tertinggi adalah pernyataan nomor 3, “Ketika mengingat produk batik, yang saya ingat adalah merek Batik Keris” dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,68, sedangkan pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata skor terendah adalah pernyataan nomor 1, “Hanya produk batik merek Batik Keris yang selalu saya gunakan ketika akan mengenakan busana batik” dengan nilai rata – rata skor sebesar 2,68.

Pada dimensi terakhir yaitu dimensi *brand recognition*, diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,25. Pernyataan dalam dimensi ini yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 3, “Saya sudah mengenal produk batik merek Batik Keris” dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,43 dan pernyataan yang memperoleh nilai rata- rata skor terendah adalah pernyataan nomor 1, “Saya mengenali kualitas bahan dan motif batik dari merek Batik Keris” dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,14.



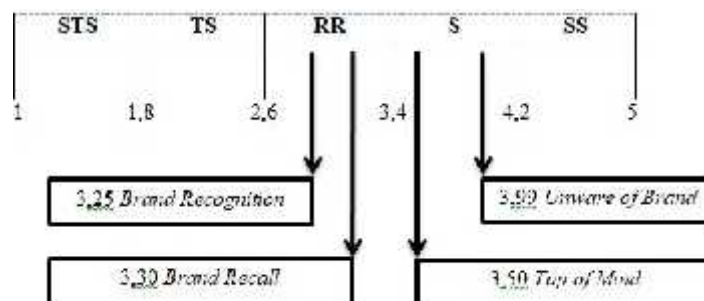
Gambar 2 Rentang Skala Variabel X (Word of Mouth)

Seperti yang ditunjukkan pada rentang skala diatas, nilai rata - rata skor 2,97 dan 3,38

menunjukkan bahwa rata – rata responden berpendapat ragu - ragu terhadap dimensi

topics dan dimensi *talkers*. Lalu, nilai rata – rata skor **3,65**, **3,49** dan **3,48** menunjukkan bahwa rata – rata responden berpendapat setuju

terhadap dimensi *taking part*, *tracking*, dan *tools*.



Gambar 3
Rentang Skala Variabel Y (Brand Awareness)

Seperti yang ditunjukkan pada rentang skala diatas, nilai rata – rata skor **3,25** dan **3,30** menunjukkan bahwa rata – rata responden berpendapat ragu – ragu terhadap dimensi *brand recognition* dan dimensi *brand recall*. Lalu, nilai rata-rata skor **3,50** dan **3,99** menunjukkan bahwa rata – rata responden berpendapat setuju terhadap dimensi *top of mind* dan dimensi *unware of brand*.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai yang dihasilkan Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,306. Jumlah tersebut lebih besar dari 0,05, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,306 > 0,05$. Setelah dilakukan hasil analisis atas data - data yang telah diperoleh, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara keseluruhan diantara kelima dimensi *word of mouth*, nilai rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *taking part*. Terdapat tiga dimensi *word of mouth* yang efektif mendorong pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah busana batik.

Dimensi tersebut adalah dimensi *tools* (3,48) dengan nilai nilai rata – rata skor tertinggi sebesar 3,60 untuk pernyataan “Saya mengetahui informasi mengenai Batik Keris dari lingkungan pertemanan”, dimensi *tracking* (3,49) dengan nilai nilai rata – rata skor tertinggi sebesar 3,59 untuk pernyataan “Saya dapat memberikan kritik dan saran kepada

pihak Batik Keris” dan dimensi *taking part* (3,65) dengan nilai rata – rata skor tertinggi sebesar 3,70 untuk pernyataan “Pegawai Batik Keris melayani saya dengan ramah ketika sedang berbelanja”. Ketiga dimensi tersebut berada pada rentang skala setuju (3,4 - 4,2) pada skala *likert*.

Pada keempat dimensi *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*, nilai rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *unware of brand*. Terdapat dua dimensi *brand awareness* yang diperoleh dari pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli sebuah busana batik. Dimensi tersebut adalah dimensi *top of mind* (3,50) dengan nilai rata-rata skor tertinggi sebesar 3,99 untuk pernyataan “Merek Batik Keris memang sudah dikenali oleh banyak orang, bahkan tersebar hingga diseluruh Indonesia” dan dimensi *unware of brand* (3,99) dengan nilai rata-rata skor tertinggi sebesar 4,08 untuk pernyataan “Saya menyadari bahwa Batik Keris merupakan pusat kerajinan batik khas Indonesia”.

Kedua dimensi tersebut berada pada rentang skala setuju (3,4 - 4,2) pada skala *likert*. Berdasarkan data dari responden secara keseluruhan, variabel X (*word of mouth*) mendapatkan total skor 3,39 dan variabel Y (*brand awareness*) mendapatkan total skor 3,51. Jika diinterpretasikan maka variabel X

(*word of mouth*) < variabel Y (*brand awareness*) artinya bahwa, terdapat efek *word of mouth* terhadap pembentukan *brand awareness* “Batik Keris” pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading Jakarta Utara, walaupun efek *word of mouth* sebesar 3,39 berbanding terbalik dengan pembentukan *brand awareness* yaitu sebesar 3,51. Sesuai dengan penjelasan Effendy (2003: 255), dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”.

Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah. Asumsi dasar dari teori ini yaitu, bahwa *word of mouth* menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan membuat orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Berdasarkan teori ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan ke komunikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.

Penerapan teori *Stimulus – Respons* dalam *Marketing Communication*, khususnya dalam penelitian ini yaitu *Integrated Marketing Communication* terdapat elemen penting yakni *word of mouth*. Di mana dalam teori ini *word of mouth* merupakan komunikator yang memberikan stimulus kepada komunikan, dalam hal ini adalah masyarakat luas atau publik. Komunikasi melalui *word of mouth* akan menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan di *respons* dan memberikan perubahan perilaku di masyarakat.

Dengan demikian maka secara efektif teori *Stimulus – Respons* dalam *Integrated Marketing Communication* memberikan dampak yang signifikan, di mana akan membawa perubahan perilaku masyarakat. Namun, pada kenyataannya tidak semua *stimulus* yang diberikan dapat diterima oleh

publik. Terdapat juga penolakan yang memang menjadi kendala tersendiri dalam penyampaian *stimulus* di mata publik.

Keberhasilan teori *Stimulus – Respons* dalam *Integrated Marketing Communication* tergantung kepada koneksi antara komunikator dan komunikan. *Stimulus* yang diberikan dari komunikator mengenai *word of mouth* merek Batik Keris kepada orang yang menjadi sasaran komunikan yaitu masyarakat mendapat terpaan citra merek dari mulut ke mulut, sehingga membentuk suatu perubahan sikap karena adanya pembentuk *brand awareness* dan memberikan *respons* yaitu menjadi tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2tailed) 0,306 > 0,05. Hal tersebut juga dapat diketahui melalui pengujian hipotesis dengan uji t, diketahui jika nilai Sig pada dimensi *talkers* adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga menyebabkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t hitung > t tabel (12,266 > 1,981), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Sig pada dimensi *topics* adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga menyebabkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t hitung > t tabel (9,197 > 1,981), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai Sig pada dimensi *tools* adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga menyebabkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t hitung > t tabel (5,609 > 1,981), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Sig pada dimensi *taking part* adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga menyebabkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t hitung > t tabel (8,557 > 1,981), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Sig pada dimensi *tracking* adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga menyebabkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai t hitung > t tabel (5,623 > 1,981), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis atas data - data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa konsep *word of mouth* atau komunikasi secara langsung efektif terhadap pembentukan *brand awareness* “Batik Keris” karena orang sudah mengetahui *brand* tersebut serta dapat menjelaskan toko Batik Keris di dalam Summarecon Mall Kelapa Gading.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini: Dapat disimpulkan bahwa efektivitas *word of mouth talkers* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara, karena banyak yang membicarakan dan merekomendasikan produk Batik Keris. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas *word of mouth topics* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara, karena banyak orang yang membicarakan dan mengetahui produk Batik Keris.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas *word of mouth tools* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara, karena banyak orang yang memperoleh informasi mengenai produk Batik Keris. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas *word of mouth taking part* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara, karena banyak orang mendapatkan pelayanan yang berkualitas dari *staff* penjualan Batik Keris.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas *word of mouth tracking* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara, karena banyak orang yang memberikan respon positif terhadap produk Batik Keris.

Adapula saran yang peneliti berikan dibagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan praktis: Saran Akademis; Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* serta dapat memperdalam lagi penelitiannya kelak, misalnya tidak hanya pada tahap *aware* akan suatu *brand*, namun dapat melihat dari sisi minat beli konsumen, sehingga nantinya mahasiswa lebih mampu untuk mendapatkan hasil terbaik dalam kegiatan ilmiah yang akan dilakukan, serta memperoleh wawasan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Saran Praktis; Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para pelaku bisnis, termasuk Batik Keris agar dapat menerapkan serta mengembangkan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi dikala persaingan global yang semakin meningkat. Tidak hanya melalui kegiatan *word of mouth* saja, namun menggunakan saluran komunikasi pemasaran lainnya agar tidak hanya sampai pada tahap pembentukan *brand awareness* saja tapi lebih kepada tahap keputusan pembelian pada konsumen atau khalayak yang dituju.

Daftar Pustaka

- Aaker, David and John G Myer (2003), *Advertising Management 3rd Edition*. New York: Prentice Hall.
- Arikunto, Suharsimi (2005), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajari, Atwar (2015), *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hasan, Ali (2010), *Marketing dari Mulut Ke Mulut*, Cetakan 1, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- (2006), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks.
- (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks.
- Kriyanto, Rachmat (2014), *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy (2014), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni (2017), *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Cetakan Pertama, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi 4, buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson (2001), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Proditable*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- (2002), *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiarto, et al (2001), *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang (2007), *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Umar, Husein (2002), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anekatempatwisata.com* 2015, diakses pada 23 November 2018, <http://anekatempatwisata.com/15-mall-dijakarta-yang-wajib-dikunjungi/# pkl 18.05>.
- Batik Keris Makalah* 2015, diakses pada 31 Oktober 2018, <https://www.google.co.id/amp/documents/batik-kerismakalah.html. pkl 23.29>.
- Marketing.co.id* 2011, diakses pada 29 November 2018, <https://www.marketing.co.id/banyak-caramendongkrak-awareness/ pkl 12.32>.
- Maxmanroe.com* 2015, diakses pada 9 Januari 2019, <https://www.maxmanroe.com/inilah-5-merek-batikindonesia-yang-paling-tenama-dan-terpopuler-saat-ini.html pkl 23.52>.
- Tribunnews.com* 2010, diakses pada 29 November 2018, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2010/06/10/konsumen-lebih-percaya-rekomendasi-teman-daripadaiklan pkl 13.21>.
- Chella Revita Monica (2017), Skripsi: *Pengaruh Program The Remix di NET TV Terhadap Minat Menjadi Remixer di Kalangan Mahasiswa School of*

- Creative Arts*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Fuller, Johann. Katja H., Julia H dan Severin Dennhardt (2013), Jurnal Online: *The Impact of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case of Mini of Facebook*, *Journal of Product and Brand Management*, Innsbruck University School of Management diakses 29 November 2018, <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-impact-of-user-interactions-in-socialmedia-on-brand-awareness-and-bDE6drdzct>.
- Jenny Kartika (2012), Skripsi: *Pengaruh Product Placement Chevrolet dalam Film Transformers 3: Dark of The Moon Terhadap Brand Image Bagi Pengunjung Studio XXI Senayan City*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Katherina Olivia (2014), Skripsi: *Strategi Word-of-Mouth Agen Food Critic di Media Sosial*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Leny Chandra (2015), Skripsi: *Daya Tarik Meme Internet Sebagai Teknik Online Advertising dalam Menciptakan Brand Awareness Fitur Instant Messaging "LINE" Find Alumni*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Murtiasih, Sri, Sucherly Sucherly, Hotniar Siringoringo (2014), Jurnal Online: *Impact of Country of Origin and Word of Mouth on Brand Equity*, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Universitas Gunadarma diakses 29 November 2018, https://www.researchgate.net/publication/263889261_Impact_of_country_of_origin_and_word_of_mouth_on_brand_equity.
- Rea Alfina (2014), Skripsi Online: *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth terhadap Brand Awareness Koultoura Coffee Shop (Survei pada Khalayak di Komplek Perumahan Taman Ratu Indah RT 001)*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
- Sataputeri, Gabriella (2018), Skripsi: [Efektivitas Video Kampanye Pencegahan Kanker Serviks terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Kecenderungan Berperilaku di Kalangan Mahasiswi \(Studi Eksperimental Mahasiswi Perguruan Tinggi Swasta X\)](#), Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.