

MENGGUNAKAN “MEME” DALAM *WORD OF MOUTH* (WOM) UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Miyume Renata
Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Technologies are increasingly sophisticated, making a lot of people use the internet to communicate. Now, word of mouth communication does not have to meet face to face but can be done through viral marketing or via the internet. Viral marketing can attract consumers through the Internet such as pictures and videos. Today, viral marketing is popular with meme. Meme is a unique idea in the form of pictures, videos, hashtags, and so on. With the popularity of memes, word of mouth communication may vary and further increase consumer brand awareness.

Keywords: *meme, word of mouth, brand awareness*

PENDAHULUAN

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sudah sejak dahulu digunakan sebelum berkembangnya teknologi adalah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dan tersebar dari mulut ke mulut tentang kelebihan suatu produk (Lupiyoadi, 2006). WOM terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang menyebarkan informasi mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan informasi mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Brown, et al. 2005).

Menurut Shukla dan Shukla (2014) ada dua bentuk dari WOM yaitu *Buzz Marketing* dan *Viral Marketing*. *Buzz Marketing* merupakan upaya menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan produk atau jasa agar diperbincangkan banyak orang. Sedangkan *viral marketing* merupakan upaya menarik konsumen melalui jaringan internet seperti gambar dan video. Dalam *viral marketing*, terdapat istilah *meme* yang populer saat ini dan digunakan untuk memasarkan produk atau jasa untuk menarik konsumen (Kempe, Kleinberg, Tardos, 2003).

Meme (dibaca “mim”) adalah suatu konsep atau ide yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari berbentuk gambar, *hyperlink*, video, slogan, frasa, atau *hashtag* yang menyebar dari orang ke orang melalui internet (Dawkins, 1989). Menurut Marshall (2000), internet adalah media yang ideal untuk penyebaran, replikasi, dan penyimpanan berbagai *meme*. *Meme*

dapat muncul di berbagai belahanduniatanpabatas-batas geografis dan budaya. Tanpa adanya media internet yang dapat menyebarkan video, gambar, frasa dan sebagainya, *meme* tidak dapat berkembang sebagai jenis komunikasi *online* (Jenkins, 2009).

Cara pemasaran yang unik dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen yang akhirnya dapat membentuk *brand awareness* di benak konsumen. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah yaitu *unware of brands* sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *top of mind*. *Brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth (WOM)

Menurut Lupiyoadi (2006) *word of mouth (WOM)* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dan tersebar dari mulut ke mulut tentang kelebihan suatu produk. WOM terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Brown, et al. 2005).

Terdapat 3 alasan yang membuat WOM menjadi penting (Rosen, Emanuel, Zoelkifli, 2004), yaitu:

1. Kebisingan (*noise*)

Banyaknya kebisingan dari media yang dilihat dan didengar setiap hari oleh konsumen, membuat konsumen hanya menyaring sebagian pesan yang ada. Sebenarnya konsumen cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman dan keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

Konsumen umumnya bersikap skeptik atau meragukan informasi yang telah diterimanya. Hal ini disebabkan oleh kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan saat mengkonsumsi produk. Dalam kondisi ini, konsumen akan berpaling kepada teman atau orang terdekat yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Konsumen selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli. Dalam interaksi inilah sering terjadi perbincangan tentang produk seperti pengalaman menggunakan produk.

Menurut Sernovizt (2009), terdapat 5 elemen yang dibutuhkan agar WOM dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers*

Pembicara dalam hal ini adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Terkadang seseorang cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Topics*

Adanya suatu pesan atau hal yang membuat konsumen berbicara mengenai produk atau jasa, seperti pelayanan yang diberikan, promosi yang diberikan, dan keunggulan produk.

3. *Tools*

Alat dibutuhkan untuk membantu pesan tersebut dapat sampai kepada konsumen, seperti website, brosur, spanduk, radio, televisi, dan sebagainya. Alat-alat ini dapat membantu konsumen untuk membicarakan atau mempromosikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya.

4. *Taking Part*

Partisipasi perusahaan seperti menanggapi respon pertanyaan mengenai produk atau jasa dan melakukan *follow up* ke calon konsumen, dapat membantu konsumen melakukan pengambilan keputusan.

5. *Tracking*

Melakukan pengawasan hasil WOM dengan melihat saran, apakah lebih banyak WOM positif atau WOM negatif dari konsumen.

Menurut Babin, et al. (2005) terdapat beberapa indikator WOM, yaitu:

1. Membicarakan

Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa akan membicarakan hal-hal mengenai kualitas produk atau jasanya kepada orang lain (teman atau keluarga).

2. Merekomendasikan

Konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa kepada yang orang lain (teman atau keluarga) setelah konsumen tersebut merasa puas dan produk atau jasa yang dikonsumsinya memiliki keunggulan daripada produk lain.

3. Mendorong

Konsumen akan mempengaruhi dan mendorong orang lain (teman atau keluarga) untuk memakai produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

Menurut Shukla dan Shukla (2014) ada dua bentuk dari WOM yaitu *Buzz Marketing* dan *Viral Marketing*. *Buzz Marketing* merupakan upaya menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan produk atau jasa agar diperbincangkan banyak orang. Sedangkan *viral marketing* merupakan upaya menarik konsumen melalui jaringan internet seperti gambar dan video. Dalam *viral marketing*, terdapat istilah *meme* yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa untuk menarik konsumen (Kempe, Kleinberg, Tardos, 2003).

Meme

Istilah *meme* (dibaca “mim”) pertama kali dikenalkan oleh Richard Dawkins (1976) dalam bukunya *The Selfish Gene*. *Meme* adalah suatu konsep atau ide yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari berbentuk gambar, *hyperlink*, video, slogan, frasa, atau *hashtag* yang menyebar dari orang ke orang melalui internet (Dawkins, 1989). Menurut Jenkins (2009), *meme* adalah informasi budaya yang menyebar dari orang ke orang dan ditransformasikan dalam sebuah media. Sedangkan menurut Shukla dan Shukla (2014), *meme* adalah sebuah ide, perilaku, atau gaya hidup yang ditransformasikan orang ke orang dalam sebuah budaya.

Tanpa adanya media internet yang dapat menyebarkan video, gambar, frasa dan sebagainya, *meme* tidak dapat berkembang sebagai jenis komunikasi *online* (Jenkins, 2009). *Meme* efektif untuk menciptakan kesadaran atau *trend* di masyarakat (Burman, 2012). Dalam majalah *Forbes* (2013), terdapat tiga tips agar *meme* dapat menciptakan kesadaran atau *trend*, yaitu:

1. Mengetahui target pasar

Perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan target pasar yang akan dituju sehingga nantinya tidak menimbulkan WOM negatif.

2. Memahami *meme*

Perusahaan harus memahami *meme* seperti apa yang saat ini sedang populer dan cocok untuk dihubungkan dengan perusahaan agar tidak menimbulkan WOM negatif.

3. Menyenangkan

Perusahaan harus bisa menanamkan sesuatu yang mudah diingat, bersemangat, dan menyenangkan dalam *meme* tersebut.

Menurut Shukla dan Shukla (2014), terdapat sejumlah kriteria untuk menciptakan daya tarik dari *meme*, yaitu:

1. Ketelitian (*high copying fidelity*)
2. Keberhasilan mencapai sasaran (*increased reach*)
3. Memiliki daya tarik (*prolific audience*)
4. Permanen (*permanence*)
5. Meyakinkan (*trust*)
6. Menjadi bahan pembicaraan (*conversation*)

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009). Rangkuti (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci. Sedangkan menurut Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman (2004) *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang dianggap akrab oleh konsumen (Peter dan Olson, 2000). Terdapat 4 indikator untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* dengan suatu produk (Keller, 2005), yaitu:

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Aaker (2000), menyatakan *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Unware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana konsumen mengenali suatu merek setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Brand awareness dapat dicapai dengan 7 tindakan (Aaker, 2000), yaitu:

1. Membuat merek yang berbeda dan memberikan alasan untuk diperhatikan serta dapat dikenang.
2. Menggunakan slogan atau *jingle* yang mudah diingat oleh konsumen.
3. Menggunakan simbol dalam berbagai iklan atau acara khusus.
4. Menggunakan iklan yang kreatif untuk menyampaikan pesan sehingga konsumen merasa tidak asing dengan merek tertentu.
5. Menjadi sponsor suatu kegiatan karena akan dilihat banyak orang.
6. Melakukan perluasan merek seperti kemasan, rasa, warna, bentuk, dan ukuran yang berbeda dari sebelumnya.
7. Menggunakan tanda yang dapat menarik perhatian konsumen seperti kemasan yang menarik.

Aaker (2000) juga menyatakan *brand awareness* dapat menciptakan 4 nilai, yaitu:

1. Sumber pengembangan asosiasi
Merek yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan mempermudah pengembangan asosiasi karena telah dikenal baik oleh konsumen. Produk dan jasa yang masih baru pasti akan dilakukan pengenalan agar memudahkan dalam masuk dalam asosiasi baru.
2. Familiar
Brand awareness yang tinggi akan mendorong rasa suka konsumen terhadap merek karena konsumen merasa sangat familiar dengan merek tersebut. Kemudian konsumen akan memberikan informasi dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Komitmen
Konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan mudah mendeteksi merek sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam membeli. Jika suatu merek yang tidak dikenal diposisikan menjadi alternatif pilihan, maka akan terdapat kecurigaan bahwa merek tidak didukung komitmen dari perusahaan.
4. Pertimbangan

Dalam proses pembelian biasanya dilakukan seleksi dan melakukan pertimbangan dari sekumpulan merek. Konsumen akan selalu mempertimbangkan merek *tof of mind* sebelum memutuskan membeli produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen menggunakan WOM untuk memberikan informasi kepada orang lain untuk mendukung dan memperkuat keputusan pembelian (Fill, 2002). Kekuatan WOM ini memang memiliki pengaruh yang tinggi seperti yang dinyatakan oleh Bickart dan Schindler (2001) bahwa sumber informasi personal dianggap lebih terpercaya dari pada sumber impersonal, atau dengan kata lain komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada pemasaran komunikasi seperti iklan. Penelitian lain dilakukan oleh Huang dan Chen (2006) kepada 180 mahasiswa di Taiwan, mengungkapkan bahwa rekomendasi dari konsumen lain lebih efektif mempengaruhi pilihan siswa dibandingkan dengan rekomendasi dari para ahli.

Sebuah fenomena baru tentang WOM adalah munculnya internet yang menawarkan saluran baru untuk memperoleh informasi dari orang lain. Peterson dan Merino(2003) berpendapat bahwa internet menawarkan informasi yang sama dengan informasi yang diperoleh dari komunikasi WOM secara langsung seperti dari teman, anggota keluarga, pelanggan, atau ahli. Konsumen saat ini lebih banyak menggunakan internet dalam mencari informasi. Internet adalah media yang fleksibel dan dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang berbeda. Dengan internet, konsumen dapat mengumpulkan informasi produk atau jasa dari konsumen lain atau bahkan memberikan saran terkait dengan konsumsi yang mereka alami sendiri dengan berpartisipasi secara *online* (Hennig-Thurau et. al, 2004).

Bentuk WOM yang melalui jaringan internet adalah *viral marketing*. Dalam *viral marketing* ini ada yang disebut sebagai *meme*. *Meme* adalah suatu konsep atau ide yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari berbentuk gambar, *hyperlink*, video, slogan, frasa, atau *hashtag* yang menyebar dari orang ke orang melalui internet (Dawkins, 1989). *Meme* merupakan caraberkoran yang unik dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Perkembangan *meme* saat ini merupakan kesempatan yang bagus bagi perusahaan untuk menggunakan *meme* untuk beriklan. Dalam membuat sebuah *meme* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, perusahaan harus mengetahui target konsumen, *meme* yang tepat, dan juga menarik agar tidak menjadi *meme* yang gagal (Forbes, 2013).

Meskipun *meme* diciptakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produknya, tetapi terkadang terdapat pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dan menyalahgunakannya sebagai humor lain bersifat menyinggung yang akhirnya

dapat merugikan perusahaan sendiri. Marshall (2000) juga berpendapat bahwa dengan penggunaan *meme* dapat mengembangkan budaya yang sempit. Terlalu banyak menggunakan *meme* dapat mengubah suatu persepsi dari kenyataan sebenarnya (Telofski, 2012). Hal ini dapat membahayakan perusahaan karena tujuan yang sebenarnya tidak tersampaikan dengan baik akibat berubahnya persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Beberapa perusahaan menyadari bahwa popularitas dan keakraban *meme* saat ini dapat digunakan untuk keuntungan mereka. Contohnya Virgin Media yang menggunakan anak kecil yang sedang menggenggam tangannya atau biasa disebut “*Success Kid*” untuk mempromosikan *HD Channel*nya seperti pada Gambar 1. Contoh lain adalah *Harlem Shake* yang populer di *YouTube* pada bulan Februari 2013 seperti pada Gambar 2. Hanya dalam waktu singkat, video dengan versi yang berbeda dibuat oleh perusahaan seperti *Google*, *Pepsi*, *Facebook* dan *McDonalds* untuk menarik konsumennya. Meskipun *trend* tidak berlangsung lama, *Harlem Shake* adalah cara perusahaan untuk tetap berhubungan dan menarik konsumennya.



Gambar 1. Virgin Media yang Menggunakan *meme* Untuk Beriklan



Gambar 2. *Harlem Shake* yang digunakan *Google*, *Pepsi*, *Facebook*, dan *McDonalds* Untuk Menarik Konsumen

Meme efektif untuk menciptakan kesadaran atau *trend* di masyarakat (Burman, 2012). Wu dan Ardley (2007) juga menyatakan bahwa *meme* yang baik akan mampu membentuk *brand awareness* di benak konsumennya. Penggunaan *meme* ini termasuk mudah dan tidak memakan biaya besar, namun harus berhati-hati dalam penerapannya agar tidak menjadi *meme* yang gagal. Selain itu, kepopuleran *meme* merupakan kesempatan perusahaan untuk memanfaatkannya agar *brand awareness* konsumen dapat berada di tingkat paling tinggi yaitu *top of mind*. Cara mengevaluasi *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. WOM lebih berpengaruh daripada peasaran komunikasi seperti iklan atau rekomendasi dari rekan terdekat lebih berpengaruh dari rekomendasi para ahli.
2. Komunikasi WOM tidak hanya melalui tatap muka secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara *online*.
3. Bentuk WOM secara *online* adalah *viral marketing* yang dapat dilakukan dengan membuat *meme*. *Meme* dapat berhasil jika perusahaan memahami target konsumennya, mengetahui *meme* yang tepat untuk digunakan, dan dapat menyenangkan atau menghibur konsumennya.
4. Penggunaan *meme* yang berlebihan dapat menyebabkan tujuan perusahaan yang sebenarnya tidak tersampaikan dengan baik akibat adanya perubahan persepsi konsumen.
5. Beberapa perusahaan telah menggunakan *meme* untuk menarik konsumen sehingga menguntungkan perusahaan.
6. *Memeyang* tepat akan meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen sehingga akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2000. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38: 102-20.
- Babin, J. Barry. et al. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing* 9(3): 133-139.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. 2001. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3): 31-40.
- Brown, et al. 2005. Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context. *Marketing Science Journals* 33(2): 123-138.

- Burman, J. T. 2012. The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object, 1976–1999. *Perspective of science*20(1): 75-104.
- Conner, Cheryl. 2013. *Three Tips For Marketing Better With Memes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/07/02/three-tips-for-marketing-better-with-memes/>
- Dawkins, Richard. 1989. *The Selfish Gene*. Oxford University Press, England
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fill, C. 2002. *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education, Spain.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Huang, J. and Chen, Y. 2006. Herding in Online Product Choice. *Psychology and Marketing* 23(5): 413-428.
- Jenkins-Smith. 1993. *Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach*. Westview Press, Boulder Co.
- Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kempe, David, Kleinberg, Jon, and Tardos, Eva. 2003. *Maximizing the spread of influence through a social network*. Int. Conf. on Knowledge Discovery and Data Mining, ACM Press.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marshall, Garry. 2000. *The Internet and Memetics*. School of Computing Science, Middlesex University.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Peterson, R. & Merino, M. 2003. Consumer Information Search Behavior On the Internet. *Psychology & Marketing* 20(2): 99-121.
- Puspitasari, Intan. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness. *Journal of Advertising* 153: 34-35.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rosen, Emanuel, Zoelkifli. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sernovizt, Andy. 2009. *Word Of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago : Kaplan Publishing
- Shukla, A.and A, Shukla. 2014. A Conceptual Study on Diffusion Process of Viral Idea. *Bimonthly International Journal* 13(02): 186-192.
- Telofski, Richard. 2012. *Living on A Meme: How Anti-Corporate Activists Bend the Truth, and You, To Get What They Want*. The Kahuna Content Company Inc, Bloomington.
- Wu, Yufan. and Ardley, Barry. 2007. Brand Strategy and Brand Evolution: Welcome to The Word of The Meme. *The Marketing Review* 7(3): 301-310.