

**MEMBANGUN INOVASI BISNIS MELALUI
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
DI ERA NEW NORMAL**

MAKALAH

Disampaikan dalam Webinar Nasional

Kerjasama FEB-UAD, Penerbit Erlangga dan Oke.Oce



Oleh:

Dr. Salamatus Asakdiyah, M.Si

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

19 Agustus 2020

PENDAHULUAN

Arti Penting

Pandemik covid-19 memberikan dampak negatif di semua sektor kehidupan. Salah satunya sektor yang merasakan dampak negatif adalah penurunan laju pertumbuhan ekonomi pada triwulan I Tahun 2020 sebesar 2,97% dan triwulan II Tahun 2020 sebesar -5,30% (BPS, 2020).

Perkembangan bisnis di Indonesia juga semakin menurun dan mengubah perilaku konsumen, sehingga mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Di era *new normal* maka penyesuaian diri dengan perubahan yang ada menjadi kebutuhan utama setiap usaha bisnis, sehingga dapat bersaing dan bertahan hidup.

Di era *new normal*, maka perkembangan teknologi dari informasi yang semakin canggih menjadi salah satu faktor penting untuk melakukan inovasi bisnis. Saat ini 64% dari penduduk Indonesia menjadi pengguna internet (Riyanto, 2020). Hal ini menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis yang berbasis digital, sehingga akan mempermudah dan mempercepat transaksi bisnis sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Salah satu strategi *marketing* yang dapat digunakan untuk melakukan inovasi bisnis dengan menerapkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* dapat digunakan sebagai salah satu strategi *marketing* untuk meningkatkan kinerja bisnis, sehingga usaha bisnis dapat bersaing dan bertahan hidup di era *new normal*.

Mengingat arti pentingnya *E-WOM* sebagai salah satu strategi *marketing*, maka tulisan ini berupaya untuk menganalisis peran penting *E-WOM* sebagai salah

satu strategi membangun inovasi bisnis di era *new normal* yang mencakup anteseden dan konsekuensi *E-WOM* dalam menghasilkan kinerja bisnis yang baik, sehingga dapat bersaing dan bertahan hidup di era *new normal*.

Definisi *E-WOM*

Thurau (2004) mendefinisikan *E-WOM* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Sedangkan Gruen et.al (2006) mendefinisikan *E-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Manfaat *E-WOM*

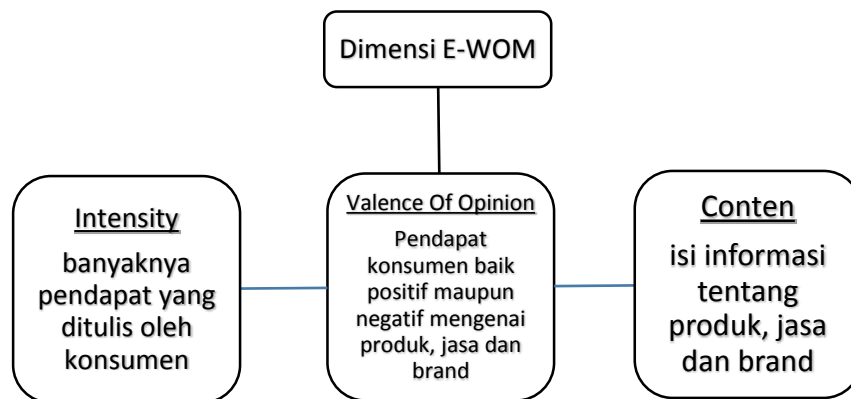
Manfaat *E-WOM* menurut Daugherty dan Hoffman (2014) dalam bbs.binus.ac.id (2017):

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau ke khalayak global lebih mudah dan cepat.
2. Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

DIMENSI E-WOM

Gambar 1

Dimensi E-WOM



Sumber: Goyette et.al (2010)

Berdasarkan gambar tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa dimensi E-WOM menurut Goyette et.al (2010) dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Intensity

Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen.

2. Valence Of Opinion

Merupakan Pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand.

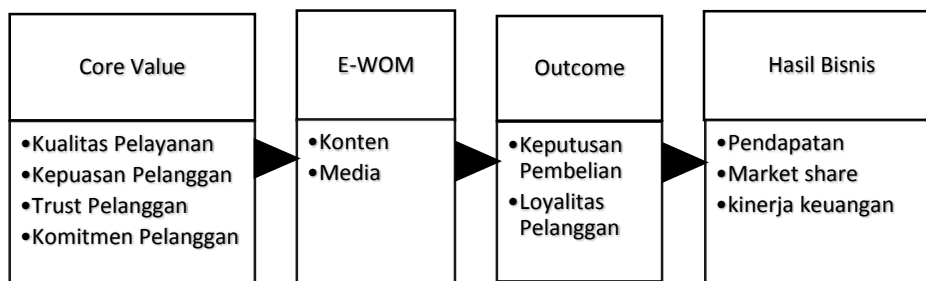
3. Conten

Merupakan isi informasi tentang produk, jasa dan brand.

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI E-WOM

Model anteseden dan konsekuensi E-WOM dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut:

Gambar 2: Model Anteseden dan Konsekuensi E-WOM



Sumber: Adaptasi dari Robin (2009); Harrison dan Walkir (2001); Diek and Basu (1994) dan Dharmmesta (1999)

Berdasarkan gambar tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Kesuksesan E-WOM ditentukan oleh *core Value* usaha bisnis yang mencakup: kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *trust* pelanggan dan komitmen pelanggan.
2. E-WOM yang positif akan mendorong pembeli dalam mengambil keputusan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Pelanggan yang loyal akan menghasilkan kinerja usaha bisnis baik yang dapat diukur melalui: peningkatan pendapatan *market share* dan kinerja keuangan.

KESIMPULAN

1. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi faktor penting yang mendukung usaha bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di era *new normal*
2. Salah bentuk inovasi bisnis yang dapat digunakan sebagai strategi *marketing* dalam era *new normal* adalah dengan menerapkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).
3. E-WOM menjadi salah satu strategi yang penting dalam menghasilkan kinerja bisnis yang baik sehingga usaha bisnis dapat bertahan hidup dan bersaing di era *new normal*.

DAFTAR PUSTAKA

- bbs.binus.ac.id (2017), “Peran E-WOM dalam Media Sosial di Indonesia” 5 September 2017.
- BPS, www.bpd.go.id, 5 Agustus 2020
- Dharmmesta, B.S (1999), “Loyalitas Pelanggan: sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, Nomor 3, Page 73-88
- Diek, A,S. And K. Basu (1994), “Costumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framewok, “*Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nomor 2 (Spring), Page 99-113
- Goyetta, I, Ricard, L. Bergeron, J. And Marticotte, F. (2010), E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol. 27, Nomor 1, Page 5-23
- Gruen, T. W, Osmon Bekov, T., Czaplewski, A.J. (2006), “E-WOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Npmpr 4, Page 449-556.
- Harrison, L.J. and Walker (2001), “The Measurement of Word og Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potencial Antecedent”, *Journal Of Service Research*, Vol. 4, Nomor 1, Agustus, Page 60-75
- Robin, S. (2009), *Word of Mouth Marketng Toolkit*, Managing Partner New Venture Marketing, Intuity Small Business Worn Marketing Toolkit.pdf
- Thurau, T.H. (2004), “Electronic Word Oof Mouth Customer Opinion Platform: What Motivates Customer to Articulate Themselves on the Internet *Journal of Interactive marketing*, Vol 18, Nomor 1, Page 39