

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ajaran Islam adalah pedoman bagi umat manusia dan berfungsi sebagai *Rahmatan Lil'alamin*. Ajaran ini bersifat komprehensif dan sempurna dalam mengatur seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu. Pedoman yang diajarkan Islam sebagai panduan yang dinamis dan lugas terhadap semua aspek dan lini kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.¹

Seiring dan sejalan dengan perubahan perkembangan tentang perekonomian, maka munculah berbagai lembaga keuangan yang berorientasi kepada ajaran syariah. Lembaga keuangan syariah ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, bank konvensional yang juga ikut menjadi bank syariah, tidak saja bank yang menjadi pendukung perekonomian syariah. Disamping itu, banyak juga berdiri lembaga keuangan syariah seperti asuransi syariah, dan Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) yang selalu disediakan tawaran aqad yang berorientasi kepada syariah, sehingga para nasabah diberikan kesempatan untuk memilih salah satu aqad yang sesuai dengan syariah.

Salah satu lembaga keuangan diatas yang juga menerapkan prinsip syariah yaitu BMT. BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang beraktivitas memakai gabungan konsep "*Baitu tanwil dan Baitul mall*" yang berdiri dengan gagasan akan *fleksibilitas* dalam menjangkau masyarakat pada

¹ Selamat Siregar, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 1 No. 2, 2015. 63. Diakses di: <https://media.neliti.com/media/publications/197058-ID-pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-pen.pdf> . Diakses pada Minggu, 13 Maret, 2022.

kalangan bawah yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil atau menggunakan sasaran operasionalnya yaitu berpusat pada Usaha Kecil Menengah (UKM).² Kegiatannya yaitu melakukan pengembangan terhadap usaha usaha yang produktif sehingga dapat menaikkan kualitas ekonomi mikro. Yaitu dengan melalui aktivitas menabung dan kegiatan pembiayaan.

Tumbuh kembang BMT tidak jauh dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk yang dimiliki BMT kepada masyarakat umum. Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan sebuah arah yang berkaitan dengan segmen pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.³

BMT saat ini terus alami perkembangan dan kemajuan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri, terdapat beberapa lembaga BMT, diantaranya yaitu BMT UGT Nusantara, BMT PETA, dan BMT Beringharjo. Maka dari itu peneliti melakukan perbandingan diantara lembaga tersebut dengan hasil sebagai berikut:

² Fichia Melina, Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), *Jurnal Terbaru: Islamic Banking and Finance*, Vol. 3, No.2, November 2020. 270. Diakses di: <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/5878/2841> . Diakses pada: Selasa, 22 Maret 2022, pukul 19.02 WIB.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2013), 37.

Tabel 1. 1
Perbandingan BMT UGT Nusantara, BMT PETA, BMT Beringharjo

No	Kategori	BMT UGT Nusantara	BMT PETA	BMT Beringharjo
1.	Peresmian	6 Juni 2014	6 Maret 2017	Pada tahun 2018
2	Produk	1. Tabungan Umum Syariah 2. Tabungan Haji Alharomain 3. Tabungan Umrah Al-Hasanah 4. Tabungan Idul Fitri 5. Tabungan Lembaga Peduli Siswa 6. Tabungan Qurban 7. Tabungan Tarbiyah 8. Tabungan Mudharabah berjangka 9. Tabungan MDA Berjangka Plus 10. DIM Sidogiri Produk Pembiayaan: 11. UGT GES 12. UGT MUB 13. UGT KBB 14. UGT MTA 15. UGT PBE 15. UGT PKH	1. Simpanan Tabaruk (Tabungan Barokah Umum) 2. Simpanan Tahajud (Tabungan Haji dan Umroh Terwujud) 3. Simpanan Tafakur (Tabungan Barokah Qur'an) 4. Tabungan Taburi (Tabungan Barokah Idzul Fitri) 5. Simpanan Pendidikan 6. Pembiayaan bulanan 7. Pembiayaan Musiman	1. Simpanan <i>Mudharabah</i> 2. Simpanan Kurban 3. Simpanan <i>Iqra</i> 4. Simpanan Haji/Umrah 5. Simpanan <i>Wadi'ah</i> 6. Pembiayaan <i>Musyarakah</i> 7. Pembiayaan <i>Murabahah</i> 8. Pembiayaan <i>Ijarah</i>
3.	Promosi	- Brosur - Media sosial - Dari mulut ke mulut - Website	- Media sosial - Dari mulut ke mulut - Brosur	- Media sosial - Dari mulut ke mulut - Brosur

Sumber: hasil observasi pada lembaga di daerah Pare⁴

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masing-masing lembaga memiliki perbedaan dan persamaan. Tetapi pada BMT UGT

⁴ Sumber: hasil observasi pada lembaga di daerah Pare

Nusantara memiliki keunggulan yakni memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh calon anggota yakni sebanyak 15 produk, sedangkan BMT PETA hanya memiliki 7 (tujuh) produk dan BMT Beringharjo memiliki 8 (delapan) produk. Alasan BMT UGT Nusantara menyediakan banyak produk karena mereka menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. BMT UGT Nusantara Capem Pare juga memiliki keunikan tersendiri dari para BMT lainnya, yaitu dari lokasi yang sangat strategis, produk-produk yang ditawarkan beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan produk yang banyak peminatnya yaitu pada produk tabungan umum syariah karena untuk setoran awal tabungan umum syariah juga terjangkau yaitu Rp.10.000 dari pada tabungan lainnya seperti, tabungan haji Al-Haromain setoran awalnya yaitu Rp. 500.000, syarat dan ketentuan pada tabungan umum Syariah ini cukup mudah, yaitu setoran awal yaitu Rp 10.000, setoran berikutnya yaitu Rp 1.000, dan untuk administrasi pembukaan tabungan yaitu Rp 5.000, keistimewaan lainnya dari tabungan umum Syariah ini yaitu, dapat diambil sewaktu-waktu, dan juga dapat dijadikan sebagai pembiayaan.

Adapun 3 (tiga) lembaga diatas juga menggunakan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan lembaga dan berbagai produknya kepada masyarakat. Namun BMT UGT Nusantara merupakan lembaga BMT dengan strategi promosi yang paling banyak yakni melalui metode promosi brosur, media sosial, dari mulut ke mulut, dan *website*. Namun strategi promosi yang paling ditingkatkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Pare untuk meningkatkan jumlah anggotanya yakni promosi melalui word of mouth (mulut ke mulut). BMT UGT Nusantara Capem Pare juga memiliki akun

dimedia sosial, namun sangat jarang digunakan untuk mempublikasikan terkait produk-produknya. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa.

WOM (*Word of Mouth*) terjadi secara alami dan tidak dirancang oleh perusahaan atau pemasar. Jadi WOM muncul karena keunggulan produk atau jasa. WOM adalah usaha *marketing* yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merk kita kepada pelanggan lain. Jadi WOM lebih efektif karena kemajuan teknologi, membuat konsumen lebih mudah untuk membicarakan sebuah produk pada calon konsumen lainnya untuk ikut membeli atau menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Saat ini konsumen dalam membicarakan, dan menyebarkan sebuah produk, tidak hanya secara tatap muka, tetapi juga melalui media sosial, internet, dan juga media seluler.⁵

Komunikasi WOM (*Word of Mouth*) memiliki konsep bahwa komunikasi dengan WOM lebih diandalkan dan jelas memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan calon anggota baru BMT UGT Nusantara Capem Pare. Jadi sisi positif dari pelaksanaan WOM di BMT UGT Nusantara Capem Pare lebih mengarah pada adanya minat calon anggota baru untuk mengambil keputusan menjadi anggota BMT UGT Nusantara Capem Pare. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah anggota pada tiga lembaga yang diobservasi.

⁵ Putu Adriani Prayustika, Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? *Traditional Word Of Mouth* Atau *Electronic Word Of Mouth*, *Jurnal Matrix*, Vol. 6, No. 3, November 2016. Diakses di: <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/matrix/article/download/150/122> . Diakses pada Rabu, 2 November 2022, pukul 10.10 WIB

Tabel 1. 2
Data Jumlah Anggota Tabungan Umum Syariah BMT di Pare
(Dalam 4 Tahun Terakhir 2018, 2019, 2020, 2021)

No	Nama Lembaga	Tahun	Jumlah Anggota
1	BMT UGT Nusantara	2018	2.241
		2019	2.558
		2020	2.870
		2021	3.419
		2022	3.912
2	BMT PETA	2018	1.170
		2019	1.283
		2020	1.309
		2021	1.251
		2022	1.321
3	BMT Beringharjo	2018	691
		2019	763
		2020	809
		2021	987
		2022	1.078

Sumber: Dokumentasi Jumlah Anggota BMT di Pare periode 2019-2021.⁶

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pare pada produk umum syariah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan jumlah peningkatan jumlah anggotanya selalu dengan jumlah dan presentase yang banyak. Hal ini berbeda dengan BMT PETA yang alami penurunan jumlah anggota pada tahun 2021 dan BMT Beringharjo yang presentase peningkatan jumlah anggota masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan BMT UGT Nusantara. Hal ini membuktikan BMT UGT Nusantara Capem Pare dalam melakukan berbagai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggotanya lebih unggul dibandingkan BMT PETA dan BMT Beringharjo.

⁶ Sumber: Dokumentasi Jumlah Anggota BMT di Pare periode 2019-2021

Kenaikan jumlah anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pare terus meningkat setiap tahunnya hal ini tak lain merupakan hasil penerapan berbagai strategi promosi, terutama strategi promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM). Hal tersebut terlihat dalam tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1. 3
Data Jumlah Anggota Setiap Produk
di BMT UGT Nusantara Capem Pare
(Dalam 4 Tahun Terakhir 2019, 2020, 2021,2022)

Produk Simpanan Syariah					
No	Nama Produk	Jumlah Anggota			
		2019	2020	2021	2022
1	Tabungan Umum Syariah	2.558	2.870	3.419	3.912
2	Tabungan Haji Alharomain	63	62	63	61
3	Tabungan Umrah Al-Hasanah	3	2	1	1
4	Tabungan Idul Fitri	487	542	589	668
5	Tabungan Qurban	38	46	50	58
6	Tabungan Lembaga Peduli Siswa	17	17	14	13
7	Tabungan Tarbiyah	173	167	173	184
8	Tabungan Mudharabah berjangka	58	59	55	30
Jumlah		3.397	3.765	4.364	4.927
Produk Pembiayaan					
No	Nama Produk	Jumlah Anggota			
		2019	2020	2021	2022
1	UGT GES	10	12	14	10
2	UGT MUB	701	881	908	850
3	UGT KBB	98	59	60	65
4	UGT MTA	130	102	138	119
5	UGT PBE	-	-	-	-
6	UGT PKH	9	8	10	8
Jumlah		948	1.062	1.130	1.052
Jumlah Anggota Keseluruhan		4.345	4.827	5.494	5.979

Sumber: Dokumentasi Jumlah Anggota BMT UGT Nusantara.⁷

Berdasarkan tabel diatas maka bisa diketahui bahwasanya BMT UGT Nusantara Capem Pare pada semua produknya tidak selalu mengalami peningkatan pada jumlah anggotanya. Berbeda dengan produk tabungan umum Syariah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan

⁷ Sumber: Dokumentasi Jumlah Anggota BMT Nusantara

produk tabungan umum syariah yang mudah dijangkau oleh masyarakat yakni untuk setoran awal yaitu Rp.10.000 dari pada tabungan lainnya seperti, tabungan haji Al-Haromain setoran awalnya yaitu Rp. 500.000, syarat dan ketentuan pada tabungan umum Syariah ini cukup mudah, yaitu setoran awal yaitu Rp 10.000, setoran berikutnya minimal yaitu Rp 1.000, dan untuk administrasi pembukaan tabungan yaitu Rp 5.000, keistimewaaan lainnya dari tabungan umum Syariah ini yaitu, dapat diambil sewaktu-waktu, dan juga dapat dijadikan sebagai pembiayaan. Hal ini bisa membuktikan bahwa promosi melalui WOM di BMT UGT Nusantara Capem Pare dilakukan dengan baik. Kenaikan pada jumlah anggota tersebut tidak akan terjadi jika tidak ada orang yang merekomendasikan kepada orang lain tentang berbagai produk dan kelebihan di BMT UGT Nusantara Capem Pare. Adanya kepercayaan yang muncul dari anggota memberi keuntungan bagi BMT UGT Nusantara Capem Pare yaitu meringankan biaya promosi. Terlebih hadirnya WOM memberikan peran yang signifikan bagi perkembangan jumlah anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pare.

Berdasarkan latar belakang diatas,maka penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan pemasaran dengan menggunakan metode WOM di lembaga BMT UGT Nusantara Capem Pare. Sesuai dengan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Implementasi Marketing WOM (*WORD OF MOUTH*) Pada Produk Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Studi Kasus Di BMT UGT Nusantara Capem Pare)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana Implementasi Marketing WOM (*Word Of Mouth*) Pada Produk Tabungan Umum Syariah di BMT Nusantara Capem Pare?
2. Bagaimana Implementasi Marketing WOM (*Word Of Mouth*) Pada Produk Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa tujuan dalam penelitian :

1. Untuk menjelaskan implementasi marketing WOM (*Word Of Mouth*) pada produk tabungan umum di BMT Nusantara Capem Pare.
2. Untuk menjelaskan implementasi marketing WOM (*Word Of Mouth*) pada produk tabungan umum dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT UGT Nusantara Capem Pare.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Diharapkan dapat memberikan dan menambah pengetahuan serta pemahaman serta menjadikan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi metode *word of mouth*.

2. Secara Praktis

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian diharapkan agar dapat meningkatkan pengetahuan serta memperluas wawasan penulis dalam bidang strategi *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah anggota. Disamping itu penelitian ini dapat menjadikan implementasi ilmu yang telah diterima selama perkuliahan

b. Bagi akademis

Harapannya penelitian ini nantinya dapat menjadikan sumbangan pengetahuan dan bahan kepustakaan di bidang yang sama yakni strategi metode *word of mouth* dalam meningkatkan jumlah anggota.

c. Bagi BMT

Harapannya penelitian ini nantinya dapat menjadikan masukan untuk perusahaan atau BMT dalam meningkatkan dan menyempurnakan penerapan strategi metode *word of mouth* pada pelaksanaan kegiatan usahanya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Strategi Pemasaran produk Simpanan Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT (*Strenght, Wearness, Oppurtunity, dan Threat*) oleh Anisa Tiara (2018) mahasiswi dari UIN Raden Intan, Lampung.⁸

⁸ Anisa Tiara, "Analisis Strategi Pemasaran produk Simpanan Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabh Dengan Metode SWOT (Strenght, Weakness, Oppurtunity, dan Threat)", *Skripsi*, (UIN Raden Intan Lampung), 2018.

Penelitian di atas berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi'ah dengan metode SWOT yang menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal menyatakan bahwa BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan berada pada posisi kuadran 1 (positif, positif) di mana hal itu menunjukkan perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Persamaan penelitian penulis dengan peneliti terdahulu yaitu, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dan perbedaannya, peneliti ini menggunakan analisis SWOT dalam analisis strategi pemasaran. Sedangkan peneliti menggunakan metode *word of mouth* dalam penelitian.

2. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR Pesisir Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar oleh Hasliati (2017), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.⁹

Hasil penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi kepada nasabah untuk promosi secara langsung, menentukan target baru atau sasaran baru, menawarkan kerja sama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, mengadakan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama

⁹ Hasliati, " Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR Pesisir Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar", *Skripsi*, (Universitas Muhammadiyah Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 1, 2017.

membahas tentang analisis strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan peneliti ini terletak pada objek penelitian, peneliti ini berada di BPR Pesisir, sedangkan saya di BMT UGT Nusantara.

3. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Service Excellent Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT UGT Cabang Kediri oleh Kukuh Rustirama (2021) mahasiswa IAIN Kediri.¹⁰

Hasil penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (field research). Penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut: pertama: Strategi pemasaran yang diterapkan BMT UGT Sidogiri Cabang BMT UGT untuk meningkatkan jumlah anggota yaitu adalah penggunaan layanan yang berkualitas serta penggunaan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P (product, price, place, promotion). Kedua: peran service excellent yang meningkatkan jumlah anggota dengan menanggapi pertanyaan dari anggota dengan cepat. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi untuk meningkatkan jumlah anggota dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu peneliti sebelumnya fokus pada service excellent.

4. Strategi Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif

¹⁰ Kukuh Rustirama, "Anaisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Service Excellent Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT UGT Cabang Kediri", *Skripsi*, (IAIN Kediri), 2021.

Manajemen Syariah Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk oleh Lutfiatul Roffi'I (2021) mahasiswa IAIN Kediri. ¹¹

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan strategi 4P dengan ditinjau dari manajemen syariah. Dengan menggunakan metodologi penelitian pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti saya yaitu terletak pada tinjauan teori, penelitian dahulu ditinjau dari manajemen syariah, selain itu juga terletak pada objek penelitian.

5. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus oleh Yuni Rahma Putri (2018) mahasiswi dari UIN Walisongo Semarang. ¹²

Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan KSP Giri Muria Group Kudus adalah (1) menggunakan 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, (2) KSP Giri Muria Group Kudus menerapkan strategi dari mulut ke mulut dalam periklanan, penjualan perorangan (personal selling), dan promosi penjualan, hubungan masyarakat (Public relation), pemasaran langsung

¹¹ Lutfiatul Rofi'I, "Strategi Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Manajemen Syariah Staudi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCP Nganjuk", *Skripsi*, (IAIN Kediri), 2021.

¹² Yuni Rahma P. "Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group KUDUS". *Skripsi*, (UIN Walisongo), 2018.

(direct marketing), Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing). Namun yang berperan penting dalam pemasaran produk Tabungan (Si Bagus) yakni strategi promosi yang dilakukan para marketing dalam memperkenalkan produk. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu, sama-sama meneliti strategi metode *World of mouth marketing* untuk meningkatkan jumlah anggota melalui pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yaitu terletak pada objek dan tempat penelitian.

6. Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli oleh Kadek Yoga Aditya dan I Made Wardana (2017) *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 6, No. 2, 2017.¹³

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand equity*, terbukti mampu mediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Maka, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menjadikan ini sebuah referensi terkait dengan strategi penjualan produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* terbukti berpengaruh pada *word of mouth* terhadap niat beli, *brand equity* juga memiliki peran dari variabel *word of mouth* terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadikan referensi bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan terkait strategi penjualan produk yang akan ditawarkan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama membahas metode *word of mouth* dalam penjualan produk dengan menggunakan metode

¹³ Kadek Yoga Aditya dkk, "Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, 2017.

kualitatif. Perbedaan dari peneliti terdahulu dengan penelitian saya yaitu objek yang diteliti dan tempat penelitian.