

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Metode Word Of Mouth (WOM)

1. Pengertian Metode Word Of Mouth (WOM)

Siswanto dan Maskan (2020) mengatakan *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa.¹

Definisi lain dari *word of mouth* juga disampaikan oleh Kotler (2010) bahwa WOM yaitu komunikasi secara lisan, tertulis, serta elektronik antar masyarakat yang terkait dengan pengalaman pembeli dengan produk atau jasa. Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014)) WOM merupakan media komunikasi yang tepercaya, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.²

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa metode *word of mouth* (WOM) yaitu kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh para konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap sebuah barang atau jasa karena mendapatkan kepuasan. Metode *word of mouth* juga sering dilakukan oleh para perusahaan karena dinilai

¹Arif Fackhrudin,dkk, *Forum Ekonomi*. Diaksesdi: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/download/10111/1541#:~:text=Definisi%20lain%20dari%20word%20of,berdampak%20pada%20perilaku%20pembelian%20konsumen>. Diakses Pada: Jum'at,07 April 2023, 09.18 WIB

² Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 7.

kegiatan promosi yang efektif karena tidak mengeluarkan banyak biaya, hal itu juga menguntungkan bagi perusahaan.

2. Jenis-Jenis Word Of Mouth Marketing

Menurut Sernovitz (2012) ada dua jenis WOM, yaitu terdiri dari Organik dan *Amplified*. Organik.

Organik *Word of mouth* atau dapat disebut dengan natural WOM, dapat terjadi jika manusia mempromosikan produk karena memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Hal ini sering terjadi dalam masyarakat karena manusia cenderung suka berbagi pengalaman mereka. Bahkan hal tersebut tanpa adanya campur tangan pemasar atau perusahaan.

Untuk yang kedua yaitu *Amplified*, *amplified* bisa terjadi karena saat pemasar menerapkan strategi yang dirancang untuk mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang sudah ada atau dengan komunitas baru. *Word of mouth* merupakan sebuah langkah pertama dalam membuat rekomendasi pribadi. Tetapi, sebenarnya merupakan alat perusahaan untuk membuat orang mau untuk mempromosikan atau berbagi informasi tentang produk yang mereka jual sesuai dengan pengalaman pribadinya.³

³ Bambang D. Prasetyo,dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB pres, 2018), 201-202

3. Faktor yang Dapat Mempengaruhi Word of Mouth

a. Keterlibatan

Word of mouth berjalan karena seseorang telah memiliki keterlibatan terhadap produk kemudian berbagi pengalaman mereka kepada orang lain.

b. Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang tentang produk atau perusahaan dapat menjadikan informasi kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat bahwa mempunyai kesan yang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.

c. Keinginan yang dimiliki

Dalam sebuah percakapan ada seseorang yang memberitahukan kepada orang lain tentang produk tertentu, sehingga hal itu dapat menimbulkan keinginan serta keingintahuan produk tersebut.

d. Pengurangan ketidakpastian

Metode word of mouth juga dapat meminimalisirkan ketidakpastian tentang suatu produk dengan menanyakan kepada teman atau keluarga. Sehingga informasi yang diperoleh dapat dipercaya.

e. Daya kritis

Konsumen yang kritis dapat memberi analisis terhadap suatu produk yang sedang dibicarakan, baik itu positif maupun negatif. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pesan dalam metode *word of mouth*.⁴

Adapun motivasi yang mendorong terjadinya *word of mouth* yaitu:

⁴ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peran Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 19.

- 1) Konsumen menyukai produk atau jasa yang dipakai Para konsumen menyukai produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Pembicaraan membuat konsumen merasa nyaman
- 3) *Word Of Mouth* memiliki dampak emosional pada suatu produk. Kita terdorong untuk berbagi pengalaman atau pandangan tentang kita sebagai individu daripada apa yang kita lakukan.
- 4) Para konsumen merasa terhubung dalam sebuah kelompok

Setiap manusia menginginkan menjadi suatu kelompok, karena setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lainnya. Berbicara mengenai produk salah satu cara kita terhubung dengan kelompok, karena dapat membagikan informasi kesenangan yang sama

4. Kategori Word of Mouth

Word Of Mouth dapat menjadikan sesuatu yang menguntungkan atau akan menjadikan masalah, maka dari itu, berdasarkan sifatnya word of mouth dibagi menjadi dua, yakni:⁵

a. *Word of Mouth* Positif

Ialah dimana hal tersebut muncul karena produk yang digunakan pembeli belum tentu akan menceritakan kepada orang lain. Word Of Mouth akan muncul jika pengalaman yang dirasakan konsumen setelah

⁵ Fandy Tjipto, *Manajemen Jasa Edisi Pertama I*, (Yogyakarta: Bayu Media, 2006), 236.

penggunaan melebihi harapan mereka. Sehingga konsumen berbagi pengalamannya dengan orang lain.

Menciptakan word of mouth yang positif ada kriteria yang harus terdapat produk. Diantaranya yaitu, produk atau merk harus memberi efek delight bagi pembeli. Maka hal tersebut dapat menjadi keunggulan dari sebuah produk dan menghasilkan pemahaman dikalangan masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

b. *Word of Mouth* negatif

Ialah wujud Word Of Mouth yang timbul karena produk yang dipakai oleh konsumen mengecewakan. Peristiwa ini merupakan bentuk ketakutan yang dialami oleh sebuah perusahaan karena, konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Dan kemungkinan besar konsumen tidak akan mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk tersebut sangat kecil.

5. Elemen Dasar Word of Mouth

Terdapat elemen dasar yang diperlukan agar terbentuk *word of mouth*, yaitu:⁶

⁶Dudung Abdullah, “ Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PD. Suzuki Talaga, *Jurnal Universitas Majalengka*, Diakses di <http://core.ac.uk/download/pdf/228882562.pdf> . Diakses pada Rabu. 18 Mei 2022, pukul 09.19 WIB.

a. *Talker* (Pembicara)

Yaitu sekelompok target dimana mereka yang akan berbicara atau mengenalkan produk atau merk sebuah perusahaan. *Talker* ini dapat dilakukan oleh siapa saja seperti teman, tetangga, atau keluarga.

b. *Topic* (Topik)

Yaitu berkaitan dengan apa yang sedang dibicarakan. Topik berkaitan dengan apa yang ditawarkan perusahaan saat ini.

c. *Tools* (Alat)

Alat dari penyebar informasi yaitu *talkers*. Alat ini juga dibutuhkan meskipun ada topik yang sudah ada, hal ini karena untuk memudahkan konsumen ada pelanggan baru untuk mencerna atau mengenal produk yang ditawarkan, alat yang dimaksud seperti, kupon, sampel, brosur, ataupun internet.

d. *Tarling Part* (Partisipasi)

Jika dalam sebuah pembicaraan hanya ada seseorang yang membahas tentang sebuah merk atau produk, maka akan hilang pembahasan. Maka dari itu adanya seorang partisipasi dapat membantu untuk ikut serta dalam sebuah pembicaraan. Karena dapat membantu merespon mengenai produk yang ditawarkan dari calon konsumen sehingga arah *Word Of Mouth Marketing* dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

e. *Tracking* (Pengawasan)

Dalam memantau atau mengawasi apa yang konsumen katakan maka perusahaan menyediakan alat yakni *tracking*. Agar perusahaan

dapat memahami dan mempelajari apa masukan yang positif maupun negatif dari konsumen, sehingga dapat dijadikan motivasi oleh perusahaan untuk kemajuan bisnisnya.

Indikator yang terdapat di *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sebagai berikut:

a. Memberi informasi

Adanya kemauan yang dimiliki seseorang untuk membicarakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk kepada orang lain sehingga dapat memberikan kesan yang baik terhadap sebuah produk ataupun perusahaan.

b. Rekomendasi

Saran dari seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen lain dalam memilih suatu produk.

c. Dorongan

Memberi dorongan kepada teman atau relasi agar melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa. Dengan memperlihatkan produk kepada mereka dan memberi informasi yang positif tentang produk tersebut.⁷

B. Produk Tabungan Umum Syariah

1. Pengertian Tabungan Umum Syariah

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang sudah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik

⁷ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peran Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*, 21.

melalui cek, bilyet, giro, dan apapun yang sama dengan hal tersebut. Nasabah jika akan mengambil simpanannya dapat datang secara langsung ke bank dengan membawa tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.⁸

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomer 21 Tahun 2008, tabungan ialah simpanan yang berlandaskan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lainnya. Memiliki prinsip yakni penerikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.⁹

Tabungan Umum Syariah yaitu simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip Syariah *Mudharabah musyarakat*, dengan nisbah 30% anggota 70% BMT.¹⁰

Syarat yang harus dipenuhi anggota adalah foto copy kartu identitas (KTP), mengisi formulir pendaftaran anggota dan pembukuan rekening. Ketentuan dalam Tabungan Umum Syariah yaitu:

- a. Setoran awal minimum Rp 10.000
- b. Setoran berikutnya minimum Rp 1.000
- c. Administrasi pembukuan tabungan Rp 5.000

Manfaat dan ketentuan tabungan umum Syariah yaitu:

- a. Aman dan menguntungkan

⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada universitas Pers, Mei 2018), 87.

⁹ Muhammad Kurniawan, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (teori dan Aplikasi)*, (Jawa Barat: Cv Adanu Abimata, April 2021), 70.

¹⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: gema Insani Press, 2021), 95

- b. Transaksi mudah dan sesuai Syariah
- c. Bagi hasil halal dan kompetitif
- d. Gratis biaya administrasi bulanan
- e. Ikut membantu sesama umat (ta'abun)

2. Macam-macam Transaksi Tabungan Syariah

Transaksi tabungan syariah berbeda dengan tabungan biasa karena dana yang ditempatkan diperlakukan sebagai titipan (*wadi'ah*), dan dapat pula berbagi hasil (*mudharabah*).¹¹

a. Produk dan Akad Tabungan Wadi'ah

Tabungan *wadi'ah* adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad *wadi'ah*, tabungan *wadi'ah* bersifat titipan. Dalam produk tabungan dengan prinsip *wadi'ah* ini, pemilik dana bertindak sebagai penitip (*muwaddi'*), sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang menerima titipan (*mustauda'*)¹². Dalam operasionalnya penerapan prinsip *wadi'ah*, bank syariah tidak terlepas dari ketentuan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yakni fatwa No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro dan fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan¹³. Ketentuan umum Tabungan *wadi'ah* adalah bersifat simpanan, simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan, tidak

¹¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 94.

¹² Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Penghimpunan Dana Perbankan Syariah* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), 159.

¹³ Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Di Pengadilan Agama Dan Mahkamah Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 73.

ada imbalan yang dipersyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.¹⁴

b. Produk dan Akad Tabungan Mudharabah

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang operasionalnya berdasarkan akad *mudharabah*, tabungan *mudharabah* bersifat investasi. Dalam produk tabungan dengan prinsip *mudharabah* ini, bank syariah menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu¹⁵. Bank selaku pengelola dana nasabah (*mudharib*) akan mengelola dana tersebut dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja dan porsi bagi hasil (*nisbah*) yang telah diperjanjikan¹⁶. Seperti halnya sistem *wadi'ah*, sistem *mudharabah* pun dalam operasionalnya tidak terlepas dari ketentuan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) yang merupakan landasan operasionalnya. Fatwa-fatwa DSN yang terkait dalam hal ini adalah fatwa No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro, fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, dan fatwa No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Desposito.¹⁷

C. Peningkatan Jumlah Anggota

1. Pengertian Anggota

Anggota merupakan kumpulan orang-orang atau badan hukum yang turut bergabung menjadi anggota pada suatu koperasi sehingga

¹⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, 97.

¹⁵ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Penghimpunan Dana Perbankan Syariah*, 155.

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, 94.

¹⁷ Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Di Pengadilan Agama Dan Mahkamah Syariah*, 74.

keberhasilan suatu koperasi sangatlah diperlukan partisipasi dari anggota lembaga tersebut.¹⁸

Anggota BMT ialah orang-orang yang telah resmi mendaftarkan diri sebagai anggota BMT dan dinyatakan diterima oleh badan pengelola. Anggota BMT berhak mendapatkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh BMT, selain itu anggota juga memiliki hak untuk memilih dan dipilih sebagai anggota badan pengawas. Anggota BMT ini terdiri dari para pendiri dan para anggota biasa yang mendaftarkan diri setelah BMT berdiri dan berproses.¹⁹

2. Peningkatan Jumlah Anggota

Dalam meningkatkan jumlah anggota, sebuah perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu sebuah rancangan untuk mendapatkan laba dengan mewujudkan sistem nilai dengan memiliki hubungan harmonis antar konsumen dan perusahaan.²⁰ Pemasaran sendiri memiliki tujuan, yaitu untuk memikat pembeli baru dengan membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, memberi harga yang menarik, menyalurkan produk dengan mudah, promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan lama sesuai dengan prinsip kepuasan pelanggan.²¹ Menurut Kotler Keller (2016), untuk memastikan tingkat kemajuan serta mendapat respon yang diinginkan dari target, maka ada

¹⁸ Muhammad Syafiul. Strategi Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota, *Jurnal Prodres Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, 2016, <https://media.neliti.com/media/publications/210520-strategi-koperasi-dalam-meningkatkan-kes.pdf>

¹⁹ Andri Soemira, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), 483.

²⁰ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), 7.

²¹ Budi rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: nopember 2017), 1.

beberapa strategi, yang dibagi menjadi 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

a. *Product*

Barang atau jasa yang diajukan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dari segi produk hal yang dilihat antara lain produk, kemasan, desain, merk, ukuran, pelayanan, garansi, penghargaan.

b. *Price*

Bagian yang menghasilkan pendapatan dan menimbulkan biaya. Hal tersebut terdiri dari daftar harga, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit.

c. *Place*

Tempat diartikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah untuk didapatkan pelanggan yang menjadi sasaran. Dalam menentukan tempat, harus mengetahui apakah tempat tersebut strategi untuk menjual produk sebuah perusahaan, karena hal itu penting untuk memikat pelanggan.

d. *Promotio*

Promosi sama pentingnya dengan elemen lainnya, karena kegiatan promosi dapat mendorong konsumen agar dapat membeli produk perusahaan. Karena kegiatan ini tentang membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²²

BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare dalam memasarkan produknya mereka menggunakan beberapa staretgi pemasaran, salah satunya yakni menggunakan metode *Word of Mouth*

²² Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*, (NTB: Juni, 2020), 33.

sistem dari metode ini yaitu kegiatan promosi dari mulut ke mulut yang sering dilakukan oleh para konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap sebuah barang atau jasa karena mendapatkan kepuasan.²³ Metode ini dianggap efektif oleh BMT dalam memasarkan produknya, selain tidak mengeluarkan banyak biaya, metode ini juga dapat meningkatkan jumlah anggota BMT UGT Nusantara Capem Pare.

²³ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, 7.