

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Word Of Mouth* (WOM)

1. Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” atau “*strategus*,” yang berarti seorang jenderal. Di Yunani Kuno, istilah ini merujuk pada pejabat negara yang memiliki banyak tugas dan tanggung jawab. Secara lebih sempit, strategi bisa diartikan sebagai “seni seorang jenderal.” Namun, jika dipahami lebih luas, strategi adalah rencana yang mencakup tujuan atau impian yang dijabarkan dengan cara yang jelas tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana suatu organisasi akan berkembang di masa depan.¹

Strategi juga bisa dipahami sebagai kemampuan untuk menggunakan berbagai cara dalam mencapai kemenangan. Ini melibatkan perencanaan jangka panjang dengan langkah-langkah penting yang perlu diambil untuk mencapai tujuan tertentu.² Menurut Ahmad, strategi adalah arah dan cakupan jangka panjang suatu organisasi yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dan sumber daya yang ada, agar bisa memenuhi kebutuhan pasar serta harapan dari para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Singkatnya, strategi adalah sebuah cara yang direncanakan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 24.

² Mardatilla Agniya dan Asnaini, *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah* (Jakarta Pusat: CV Brimedia Global, 2023), 2.

oleh manajemen untuk bisa terus dalam mencapai tujuannya sebuah perusahaan.³

2. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah cara menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk atau layanan. Menurut Kotler, komunikasi ini bisa dilakukan secara langsung (lisan), tertulis, atau melalui media elektronik. WOM terjadi ketika seseorang memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik secara individu maupun dalam kelompok, untuk membagikan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk atau layanan.⁴

WOM merupakan metode utama dalam penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. WOM juga merupakan bentuk rekomendasi yang datang dari orang lain dan bisa memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak. Karena informasi ini berasal dari pengalaman nyata seseorang, biasanya lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa.⁵

Menurut Prasetyo dan Febriani, WOM adalah komunikasi informal tentang suatu produk atau layanan. Dalam komunikasi ini, pembicara tidak menggunakan bahasa formal seperti dalam iklan, tetapi lebih seperti percakapan antara teman. Di Indonesia, metode ini juga dikenal sebagai

³ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 36.

⁴ Kadek Yoga Aditya dan I Made Wardana, "Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli," *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 2 (2017): 32.

⁵ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 19.

"gethok tular," yang berarti menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Cara ini bersifat persuasif, artinya bertujuan untuk meyakinkan orang lain tanpa mengharapkan tanggapan langsung.⁶

Maka bisa diketahui bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif karena dapat mempercepat proses pemasaran dan membantu perusahaan mendapatkan keuntungan. WOM bekerja dengan cara menyebarkan informasi dari pelanggan yang puas kepada pelanggan potensial lainnya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, metode ini sering digunakan oleh bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara lebih alami dan efisien.

3. Jenis *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut terbagi menjadi dua jenis, yaitu *natural word of mouth* dan *amplified word of mouth*:⁷

- a. *Natural Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi di mana seseorang merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Rekomendasi ini diberikan secara sukarela tanpa ada dorongan dari pihak perusahaan atau pasar.
- b. *Amplified Word of Mouth* terjadi ketika perusahaan atau pemasar sengaja membuat strategi untuk mendorong pelanggan agar berbagi pengalaman mereka tentang produk dalam komunitas tertentu. Dengan kata lain, ini

⁶ Prasetyo dan Febriani, *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*, 43.

⁷ Fajar Rezky Maulana dkk., "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *JIHBIJ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (t.t.): 21.

adalah upaya yang disengaja untuk meningkatkan promosi melalui komunikasi antar pelanggan.

Sementara itu, menurut Latief, WOM juga dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan efek yang ditimbulkan, yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif:⁸

- a. *Word of Mouth* Positif terjadi ketika seseorang berbagi pengalaman baik mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Biasanya, ini terjadi karena pelanggan puas dengan produk yang mereka gunakan.
- b. *Word of Mouth* Negatif adalah kebalikan dari yang positif. Ini terjadi ketika seseorang menyampaikan pengalaman buruk mereka tentang suatu produk atau layanan, sehingga dapat membuat orang lain ragu atau enggan untuk menggunakannya.

4. Dimensi Strategi *Word Of Mouth* (WOM)

Dimensi strategi *Word of Mouth*/WOM (WOM) yaitu:⁹

- a. Kemauan

Konsumen sukarela untuk bisa terus berbicara tentang pengalaman baiknya mereka terhadap suatu produk atau layanan, baik dari segi kualitas maupun pelayanan. Semakin banyak orang yang bersedia membagikan pengalaman positifnya, semakin kuat efek *word of mouth*.

- b. Rekomendasi

⁸ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 4.

⁹ J.Nijman, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta: Erlangga, 2013), 35.

Seseorang memberikan sebuah saran atau rekomendasi tentang produk atau layanan tertentu kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Dorongan

Konsumen mendapatkan motivasi atau ajakan dari teman, keluarga, atau kerabat untuk mencoba suatu produk atau layanan yang mereka rekomendasikan.

Sementara itu, menurut Latief, ada lima aspek penting dalam *word of mouth*:¹⁰

a. *Talkers* (Pembicara)

Orang yang aktif membagikan informasi tentang suatu produk atau layanan. Mereka bisa berupa teman, keluarga, tetangga, atau bahkan rekan kerja yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi.

b. *Topics* (Topik)

Hal yang dibicarakan oleh pembicara, misalnya tentang promo menarik, diskon, produk baru, atau layanan yang lebih baik dari pesaing. Agar efektif, topik yang dibahas harus menarik, jelas, mudah dipahami, dan terjadi secara alami.

c. *Tools* (Alat)

Media atau sarana untuk menyebarkan informasi, seperti percakapan langsung, media sosial, ulasan di internet, atau iklan dari mulut ke mulut. Alat ini membantu penyampaian pesan agar lebih luas dan efektif.

¹⁰ Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, 29.

d. *Talking Part* (Partisipasi)

Percakapan akan lebih efektif jika banyak orang yang ikut membicarakan produk atau layanan tersebut. Semakin banyak orang yang terlibat dalam diskusi, semakin luas jangkauan word of mouth.

e. Tracking (Pemantauan)

Perusahaan atau pelaku bisnis perlu untuk melakukan proses mengamati bagaimana pelanggan merespons produk atau layanan mereka. Dengan memahami tanggapan positif dan negatif dari konsumen, perusahaan bisa memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas layanan.

5. Strategi *Word Of Mouth* (WOM)

Strategi *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi pribadi atau informasi dari mulut ke mulut untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan lainnya. WOM terjadi ketika konsumen atau anggota berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Keunikan WOM terletak pada karakteristiknya yang personal, tidak terkesan memaksa, dan lebih dipercaya karena berasal dari orang yang dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya.¹¹

Salah satu strategi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau anggota adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM

¹¹ J. Arndt, "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research* 4, no. 3 (2015): 215.

merujuk pada rekomendasi dari mulut ke mulut antara konsumen atau anggota yang sudah ada dengan calon anggota atau konsumen baru. Rekomendasi atau informasi yang diberikan oleh orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau rekan bisnis, sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk bergabung atau menggunakan layanan. WOM juga dikenal sebagai bentuk promosi yang memiliki biaya rendah namun potensi dampaknya sangat besar, karena orang cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan formal dari perusahaan.¹²

Menurut Latief, ada beberapa cara agar suatu bisnis bisa memanfaatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan lebih efektif, yaitu:¹³

a. Menargetkan Orang yang Berpengaruh dalam Suatu Komunitas

Mempromosikan produk kepada orang yang memiliki pengaruh besar dalam suatu kelompok atau komunitas. Misalnya, jika menjual produk sebuah kecantikan, maka cobalah dengan melibatkan *beauty influencer* atau seseorang yang sering memberi rekomendasi kepada teman-temannya.

b. Memberikan Pelayanan Terbaik

Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka akan secara sukarela membagikan pengalaman

¹² Bansal dan Voyer, "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context," 170.

¹³ Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, 4.

positifnya kepada orang lain. Ini bisa menjadi promosi gratis yang sangat efektif.

c. Membuat Metode Promosi yang Unik dan Menarik

Buat strategi pemasaran yang berbeda dan mencuri perhatian, sehingga media atau orang-orang tertarik untuk membicarakannya. Misalnya, meluncurkan kampanye kreatif atau mengadakan acara yang unik agar lebih banyak orang mengetahui bisnis tersebut.

Adapun berikut adalah strategi WOM yang sering diterapkan oleh berbagai organisasi atau bisnis, termasuk koperasi:¹⁴

a. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Strategi Organisasi harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan yang luar biasa sehingga pelanggan merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Contoh KSPPS dapat memberikan layanan yang cepat, ramah, dan personal agar anggota merasa dihargai dan cenderung merekomendasikan koperasi tersebut kepada teman atau keluarga.

b. Memberikan Insentif atau Hadiah untuk Rekomendasi

Strategi menawarkan penghargaan atau insentif kepada anggota yang berhasil merekomendasikan orang lain untuk bergabung sebagai anggota baru. Ini bisa berupa diskon, bonus, atau hadiah menarik.

¹⁴ D. Godes dan D. Mayzlin, "Using online conversations to study word-of-mouth communication," *Marketing Science* 23, no. 4 (2014): 549.

Contoh KSPPS Bina Mitra Wahana Ar Rahmah bisa memberikan insentif berupa bunga pinjaman yang lebih rendah atau voucher belanja kepada anggota yang berhasil mengajak orang lainnya bergabung.

c. Membangun Komunitas yang Aktif

Strategi membangun komunitas yang aktif dan saling mendukung di antara anggota koperasi, sehingga anggota merasa lebih terikat dan memiliki alasan kuat untuk merekomendasikan koperasi kepada orang lain.

Contoh KSPPS bisa mengadakan pertemuan rutin, seminar, atau acara sosial yang melibatkan anggota dan memperkuat rasa kebersamaan, sehingga anggota lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

d. Menonjolkan Testimoni Positif dan Ulasan

Strategi menggunakan testimoni atau ulasan dari anggota yang puas sebagai alat untuk menarik calon anggota baru. Testimoni dapat dipublikasikan melalui media sosial, website, atau bahkan digunakan dalam materi promosi.

Contoh KSPPS dapat mengumpulkan testimoni dari anggota yang sudah merasakan manfaat menjadi bagian dari koperasi dan kemudian mempublikasikannya di platform online atau media sosial.¹⁵

e. Memanfaatkan Media Sosial

¹⁵ Godes dan Mayzlin, 549.

Strategi menggunakan platform media sosial untuk mempercepat proses WOM. Media sosial memungkinkan informasi untuk disebarluaskan dengan cepat dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Contoh KSPPS mendorong anggota untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, memberikan hashtag khusus, atau membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens untuk bergabung.

f. Menjaga Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Berkualitas

Strategi menjaga kualitas produk dan layanan adalah hal yang sangat penting dalam strategi WOM. Jika pelanggan puas, mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Contoh KSPPS perlu memastikan bahwa proses pinjaman dan pembiayaan berjalan dengan lancar, anggota merasa nyaman, dan tidak ada keluhan mengenai layanan.

g. Menerima dan Menanggapi Umpan Balik

Strategi mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan atau anggota dengan cepat dan efektif. Jika ada keluhan atau saran, penanganan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif, yang pada gilirannya dapat memperbaiki reputasi.

Contoh KSPPS bisa memiliki saluran khusus bagi anggota untuk memberikan masukan, dan apabila ada keluhan atau permintaan,

koperasi dapat meresponsnya dengan cepat, menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap anggotanya.¹⁶

h. Memanfaatkan Kegiatan atau Acara Khusus

Strategi mengadakan acara atau kegiatan yang dapat menarik perhatian dan menjadi topik pembicaraan di kalangan anggota. Kegiatan yang menarik dan bermanfaat bagi anggota akan lebih mudah disebarkan secara lisan.

Contoh KSPPS bisa mengadakan acara seminar tentang literasi keuangan atau workshop kewirausahaan yang bermanfaat bagi anggota, yang kemudian bisa menjadi bahan pembicaraan dan rekomendasi dari anggota kepada orang lain.

i. Penyebaran Secara Alamiah melalui Word of Mouth yang Positif

Strategi memungkinkan WOM terjadinya secara alami yakni dengan cara mengoptimalkan kualitas layanan dan produk sehingga para anggota secara otomatis merasa tergerak untuk berbagi pengalaman mereka.

Contoh KSPPS yang memberikan pelayanan yang sangat baik akan mendorong anggota untuk dengan sendirinya menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

j. Kolaborasi dengan Influencer atau Tokoh Terkemuka

¹⁶ Godes dan Mayzlin, 549.

Strategi kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang memiliki pengaruh di komunitas tertentu dapat mempercepat penyebaran WOM.¹⁷

Contoh KSPPS dapat bekerja sama dengan tokoh masyarakat atau influencer lokal untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan layanan koperasi kepada pengikut mereka, yang dapat memperluas jangkauan WOM.

B. Peningkatan Jumlah Anggota

1. Pengertian Anggota

Dalam koperasi, anggota adalah bagian penting yang menentukan keberhasilan koperasi itu sendiri. Istilah "anggota" digunakan dalam koperasi, sedangkan di perbankan syariah istilah yang digunakan adalah nasabah. Dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), nasabah juga bisa disebut sebagai anggota.¹⁸ Di dunia perbankan syariah, nasabah memiliki peran yang sangat penting karena mereka berkontribusi terhadap kelangsungan operasional bank. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah orang yang menggunakan layanan yang diberikan oleh bank syariah atau unit usaha syariah.¹⁹ Nasabah dalam perbankan syariah dibagi menjadi:²⁰

¹⁷ Godes dan Mayzlin, 549.

¹⁸ Muhammad Yasir Yusuf, *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CRS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS): Teori Dan Praktik* (Jakarta: Prenada Media, 2017), 2.

¹⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2013), 21.

²⁰ Slamet Riyadi, *Strategi Manajemen Bank Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 4.

- a. Nasabah penghimpunan, yaitu nasabah yang menyimpan uang di bank dalam bentuk tabungan atau simpanan.
- b. Nasabah pembiayaan, yaitu nasabah yang mendapatkan pinjaman atau fasilitas pembiayaan dari bank dengan akad yang sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Nasabah investor, yaitu nasabah yang menanamkan modalnya di bank dalam bentuk investasi.

Dalam koperasi, istilah yang digunakan juga mirip, yaitu anggota simpanan, anggota pembiayaan, dan anggota investor.

2. Definisi Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah anggota adalah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menambah jumlah orang yang menggunakan layanan atau membeli produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang yang menjadi anggota atau pelanggan, semakin besar kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Jadi, peningkatan jumlah anggota dapat diartikan sebagai bertambahnya orang-orang yang memanfaatkan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.²¹

Namun, jumlah anggota tidak selalu meningkat dengan stabil. Terkadang jumlahnya bisa naik, tetapi di waktu lain bisa turun. Perubahan ini sangat dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh perusahaan, terutama dalam menarik anggota baru dan menjaga anggota yang sudah ada. Strategi

²¹ Nunung Nurhilal dkk., "Analisis Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSPPS Al Uswah Indonesia Cabang Banjar," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial* 4, no. 1 (2021): 49.

yang tepat dan efektif akan membantu perusahaan menarik lebih banyak anggota dan menjaga loyalitas mereka, sementara strategi yang kurang baik bisa menyebabkan penurunan jumlah anggota karena pelanggan bisa beralih ke tempat lain yang menawarkan lebih banyak keuntungan atau pelayanan yang lebih memuaskan.²²

3. Dimensi Peningkatan Jumlah Anggota

Beberapa tanda yang menunjukkan bertambah jumlah anggota:²³

a. *Repurchase* (Pembelian Kembali)

Ketika anggota atau pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Ini menjadi salah satu indikasi bahwa jumlah anggota akan meningkat.

b. *Word of Mouth* (Rekomendasi dari Pelanggan)

Pelanggan yang puas seringkali akan memberitahukan orang lain, seperti teman atau keluarga, tentang produk atau layanan yang mereka nikmati. Rekomendasi ini sangat efektif karena calon pelanggan baru biasanya lebih mempercayai saran dari orang yang mereka kenal. Hal ini membantu sebuah perusahaan dalam proses menarik lebih banyak anggota baru.

c. Pembelian Produk Lain dari Perusahaan yang Sama

²² Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan," *EMBISS* 1 (2022): 23.

²³ Agniya dan Asnaini, *Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah*, 38.

Pelanggan yang sudah puas dengan satu produk, tertarik untuk mencoba produk lain dari perusahaan yang sama. Ini menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dan percaya pada perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka dan jumlah anggota.