

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Word Of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik merek, produk, maupun jasa. Strategi *Word of mouth* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain.¹ Kotler dan Keller mengatakan bahwa *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah sebuah proses komunikasi yang berasal dari rujukan seorang individu maupun kelompok untuk memberikan informasi secara *personal* berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa. Pemasaran ini menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Jenis pemasaran ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran sehingga mampu memberikan dampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Pemasaran *word of mouth* biasanya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Selain itu, pemasaran dengan cara ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui

¹Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth Marketing*, (Yogyakarta: Medpress, 2010), 32.

konsumen yang puas, maka referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen lain.²

Word of mouth dibedakan menjadi dua, yakni *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif. *Word of mouth positif* adalah penyebaran informasi yang berisi kepuasan seseorang terhadap suatu produk maupun kinerja sebuah perusahaan. Sedangkan *word of mouth* negatif adalah penyebaran informasi yang berisi ketidakpuasan seseorang terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. Umumnya, *word of mouth* negatif ini lebih mudah menyebar ketimbang *word of mouth* positif. Menurut Lovelock dan Wirtz, *word of mouth* yang positif adalah penting bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki tingkat pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, sehingga menimbulkan risiko tinggi bagi calon pembeli. Faktanya, banyak perusahaan jasa yang sukses, seperti Starbucks dan Mayo Clinic, telah membangun merek yang kuat berdasarkan informasi dari *word of mouth* dari pelanggan yang puas.

Promosi dari *word of mouth* dapat menjadi agen penjualan yang kuat dan dapat diandalkan, beberapa pemasar menggunakan berbagai strategi untuk mendorong komentar positif dan persuasif dari pelanggan yang sudah ada.³ Dalam konteks Rumah Jahit Aila, penelitian ini akan mengidentifikasi apakah *word of mouth* yang terjadi cenderung organik atau dirancang, dan

²Yuda Oktavianto, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.01, 2013, 66. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/1715/1813> diakses pada 1 oktober 2024 pukul 0:41 WIB.

³Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 216.

bagaimana dominasi *word of mouth* positif/negatif berpengaruh pada jumlah pelanggan.

2. Elemen-elemen *word of mouth*

Menurut Sernovitz, ada elemen-elemen 5T yang digunakan dalam *word of mouth*, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), yaitu seorang *influencer* atau orang yang memiliki *power* yang akan membicarakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pembicara akan menceritakan pengalamannya setelah menggunakan jasa atau produk dengan sukarela.⁴
- b. *Topics* (topik), yaitu pembicaraan yang dapat menarik konsumen seperti adanya diskon, layanan, fitur baru, dan lain-lain.
- c. *Tools* (alat), yaitu sebuah cara atau alat untuk membantu menyampaikan pesan dari perusahaan kepada calon konsumen.
- d. *Taking part* (partisipasi), yaitu percakapan yang dilakukan oleh perusahaan dengan membalas email, memberi tanggapan pada sosial media, menjawab telepon, berdiskusi dengan SMS atau *chatting*, dan lain sebagainya.
- e. *Tracking* (pengawasan), yaitu pengawasan yang dapat berupa kritik dan saran dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan akan membuat evaluasi dalam tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa tersebut.⁵

⁴Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, (Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012), 19.

⁵*Ibid*, 23.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Sedangkan pengertian pemasaran syariah secara umum adalah seluruh proses tindakan strategis yang dilakukan oleh individu atau lembaga secara halal untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai (produk atau jasa) bagi kesejahteraan material dan spiritual *stakeholders-nya* sesuai dengan kaidah al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia maupun di akhirat.⁶

Dalam definisi diatas, pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang berkeinginan menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai dan aturan agama serta sifat-sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad saw dalam berbisnis seperti; *shidiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (kecedasan/bijaksana), *tabligh* (menyampaikan kemampuan komunikasi).⁷

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Sebagai muslim yang baik, sudah sepatutnya untuk mematuhi dan menerapkan aturan Islam yang ada. Dalam penerapan strategi *word of mouth* tentu juga harus memperhatikan nilai karakteristik pemasaran syariah agar

⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

⁷*Ibid*, 28.

dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memperoleh informasi yang benar serta terhindar dari misinformasi. Pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik menurut Hermawan Kartajaya antara lain ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanistik (*insaniyyah*). Berikut penjelasannya:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.⁸

Seperti firman Allah dalam al-Quran surat Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun maka Dia akan melihatnya pula”⁹

Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan umumnya harus didasarkan pada peraturan Islam. Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam untuk bisnis. *Syariah marketer* sangat peduli dengan nilai. Harusnyalah marketer memiliki nilai yang tinggi, memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adfalah bisnis

⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27-28.

⁹QS. Al-Zalzalah (99): 7-8

kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.¹⁰

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabhaniyyah). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama mana nilai-nilai tersebut diajarkan, karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal.¹¹ Beberapa etika *marketer* yang menjadi prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah:

- 1) Jujur
- 2) Adil
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati
- 4) Dapat dipercaya

Seperti yang dijelaskan dalam hadis Rasulullah Saw. bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya: “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”

Disampaikan juga dalam QS. Al-Baqarah ayat 222:

...إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

¹⁰Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 30.

¹¹*Ibid*, 32.

“...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”.¹²

Oleh karena itu, sudah sepatutnya seorang pemasar untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata dan perilaku seperti selalu berbuat baik dan jujur tanpa adanya suatu kebohongan di dalamnya melalui janji manis terlebih lagi terhadap kualitas produk yang ia sampaikan kepada pelanggan, tidak menjatuhkan kompetitor dalam WOM, tidak menyebarkan berita tanpa *tabayyun*.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.¹³

Sebagai seorang pemasar pentingnya memiliki jiwa yang luas dan fleksibel dalam mentaati tata aturan yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan melaksanakannya sesuai dengan ajarannya. Contoh penerapannya seperti jujur dalam penetapan harga yang wajar dan transparan kepada pelanggan, melayani dengan baik dan sepenuh hati.

¹²QS. Al-Baqarah (2): 222.

¹³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 35-36.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.¹⁴

Penting juga dari seorang pemasar memiliki jiwa yang menjunjung nilai kemanusiaan. Seorang pemasar dalam melaksanakan tugas-tugasnya harus bersifat manusiawi. Untuk itu dalam melaksanakan pemasaran harus memperlakukan semua pihak tanpa adanya suatu perbedaan baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.¹⁵

¹⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 38.

¹⁵*Ibid*, 39.