

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Bauran pemasaran meliputi barang atau produk, harga, tempat, dan promosi. Setelah barang atau produk, harga, dan tempat ditentukan berarti produk sudah siap untuk dijual. Agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat, sebuah lembaga harus bisa memberi tahu kepada masyarakat terkait dengan manfaat produk, keunggulan produk dengan produk pesaing. Cara yang harus dilakukan lembaga adalah promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada masyarakat. Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹ Definisi promosi menurut para ahli yaitu:

- a. Menurut Philip Kotler promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan

¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

- b. Menurut Rambat Lupiyaadi promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.
- c. Menurut Julian Cummins promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik pada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.²

Ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya promosi selain digunakan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan produk pada masyarakat juga digunakan untuk mempengaruhi seorang masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan menggunakan alat- alat promosi yang dipilih.

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integreted Marketing Communications* (Jakata: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 177.

2. Tujuan Promosi

Tujuan diadakannya kegiatan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Selain itu promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan mengingatkan citra lembaga dimata nasabahnya.³ Secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan yaitu berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang salah
 - 7) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Mempengaruhi pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk

³ Nur Rianto Al- Arif, *Dasar- dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169-170.

- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong seorang pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan seorang penjual yang menawarkan produk secara langsung (wiraniaga)

c. Mengingat yang terdiri dari:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat- tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁴

3. Bauran Promosi

Bauran promosi yang digunakan promosi terdiri dari lima variabel⁵, yaitu:

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan. Periklanan diartikan sebagai bentuk presentasi nonpersonal yang

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran.*, 129.

⁵ *Ibid.*, 130.

dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Manfaat dari sebuah iklan adalah meemantapkan merk dagang tertentu dalam jangka panjang.

b. Penjualan perseorangan

Adalah interaksi antar individu, saling betatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan, karena penjualan perseorangan menggunakan orang dalam pelaksanaannya. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibanding dengan alat promosi yang lain. Hal ini, karena terjadi sebuah interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel warniaga. Jenis waraniaga penjualan dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1) *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

2) *Fiels selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen kerumah- rumah, perusahaan, kantor- kantor dan lain- lain.

3) *Excecutif selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

c. Publisitas

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah altivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subyek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Informasi yang tercantum dalam publisitas bukan berupa iklan, melainkan tetang berita. Publisitas mengandung unsur- unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut seta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publisitas adalah pers, pidato dan seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi
- 2) Dorongan keluar.
- 3) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d. Promosi penjualan

Adalah suatu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat- alat tertentu seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang. Ciri- ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan.⁶ Tujuan diadakannya promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Secara umum tujuan dari promosi penjualan untuk meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir, meningkatkan kinerja

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integreted Marketing Communications* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23-29.

pemasaran perantara, dan mendukung kegiatan *personal selling* dan iklan⁷.

e. *Direct Marketing*

Personal selling berupaya untuk mendekati pembeli, iklan berupaya untuk memberitahukan dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya untuk mendorong pembeli dan *public relations* membangaun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan atau transaksi di segala tempat. Dalam *direct marketing* , komunikasi promosi langsung ditujukan pada setiap individual, dengan tujuan agar pesan- pesan tersebut direspon oleh konsumen yang bersangkutan. *Direct marketing* telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang akan diperoleh seorang penjual adalah dapat memilih pembeli secara selektif, dapat membina hubunagn jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan. Sedangak

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 142.

keuntungan dari seorang pembeli adalah berupa penghematan waktu.⁸

4. Faktor- faktor yang menentukan bentuk promosi

Ada empat faktor dalam menentukan bentuk promosi yaitu dana yang tersedia, sifat pasaran sifat produk, dan tahap daur hidup produk.

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program iklan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalakn penjual secara personal, pameran pada toko dealer bersama produsen pengecer.

b. Sifat pasar

Luas geografis pasaran dan jenis pelanggan akan mempengaruhi promosi. Yang mana penjualan pribadi mungkin sudah mencukupi dalam pasaran lokal yang terbatas, namun dengan makin meluasnya daerah pemasaran secara geografis, maka periklanan harus sudah mulai dipertimbangkan. Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan.

c. Sifat produk

- 1) *Convenience goods* yang bersifat mendistribusikan intensif maka metode yang digunakan adalah *mass selling*

⁸ *Ibid.*, 145- 146.

- 2) *Shoping goods* yang mana seorang pembeli harus memilih menggunakan promosi penjualan
 - 3) Untuk *specialty goods* dan *unsough goods* perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- d. Faktor bauran pemasaran
- 1) Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini akan lebih tepat karena untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk- produk yang harganya mahal
 - 2) Jika dalam pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung, maka sesuai dengan karakteristik distribusi langsung maka cara yang dipilih sebaiknya adalah *personal selling*, sama seperti halnya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa lebih sering menggunakan dalam bentuk *personal selling*. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.⁹

B. Word Of Mouth

1. Pengertian Word Of Mouth

Dalam dunia bisnis *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang

⁹ *Ibid.*, 147-149.

lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa¹⁰. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan lancar marketer perlu mencari orang- orang yang sangat terkesan dan sangat puas, karena produk atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat media komunikasi elektronik yang didasari oleh sebuah pengalaman atas produk atau jasa.¹¹

Word of mouth menjadi sebuah media yang sangat kuat dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada dua atau lebih konsumen. Umumnya, para manajer *advisor* merk yang secara alami mendorong para *marketer* untuk memancarkan tingkat kepercayaan yang kuat pada konsumen, kejujuran CEO, *marketer* yang alamiah tanpa rekayasa merupakan kunci terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen. Hanya dengan cara demikian, maka perusahaan dapat berhasil atau karena, keinginan yang sesaat munculnya perilaku jujur yang dipaksakan justru perusahaan akan gagal sama sekali.

Konsumen sangat memiliki peran yang sangat penting dalam *word of mouth*, karena konsumen bertindak sebagai orang yang memutuskan

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 32.

¹¹ Kiki Joesiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Valuta Vol, 4 No. 1, April 2018, 73.

tentang suatu yang dibicarakan. Perusahaan akan bekerja keras untuk dapat memposisikan produk sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk itu berharga untuk didiskusikan dan kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek itu ke daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tidak sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan¹².

2. Indikator-indikator *word of mouth*

Indikator *Word Of Mouth* Menurut Babin adalah sebagai berikut¹³ :

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c) Dorongan kepada teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

¹² Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 32.

¹³ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*, <https://journal.uir.ac./index.p4/.hp/valuta/article/download/2534/144>. jurnal valuta vol. 4 no 1, april 2018, diakses pada 01 Agustus 2020.

Menurut Sernovitz ada lima indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu¹⁴ : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

a) *Talkers* (pembicara)

Adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b) *Topics* (topik)

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

c) *Tools* (alat)

¹⁴ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*, <https://journal.uir.ac./index.p4/.hp/valuta/article/download/2534/144>. jurnal valuta vol. 4 no 1, april 2018, diakses pada 01 Agustus 2020.

Alat penyebaran dari topik dan pembicara. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain

d) *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

e) *Tracking* (pengawasan)

Suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik¹⁵.

3. Manfaat *Word Of Mouth*

Manfaat Utama Melakukan WOM Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* yaitu :

- a) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan, Cerita dari mulut kemulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal

¹⁵ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*, <https://journal.uir.ac./index.p4/.hp/valuta/article/download/2534/144>. jurnal valuta vol. 4 no 1, april 2018, diakses pada 01 Agustus 2020.

dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

- b) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah, Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.¹⁶

Menurut Hasan ada lima manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain ¹⁷:

- a) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung

¹⁶ Ibid.,

¹⁷ Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 33.

dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

- d) *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
- e) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word Of Mouth* tidak dibatas.¹⁸

4. Faktor- faktor motivasi yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth*

Menurut Sutisna ada beberapa faktor yang dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu:

- a. Seseorang yang sudah aktif mengikuti sebuah kegiatan dan bermaksud untuk membicarakan mengenai suatu hal kepada orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*
- b. Seseorang yang mengetahui banyak tentang suatu produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. *Word of mouth* disini secara tidak langsung dapat dijadikan sebagai alat untuk menanamkan kesan pada orang lain, bahwa kita memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya pada keluarga, teman, maupun tetangga sebuah informasi akan mudah dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut.*, 33-34.

- d. Mengawali suatu diskusi biasanya seseorang akan membicarakan sesuatu yang keluar pertama, dalam hal ini mungkin saja ada dorongan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih produk maupun jasa dan mengahbiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.¹⁹

5. Jenis *word of mouth*

Jenis komunikasi *word of mouth* menurut Hughes ada dua yaitu:

- a. *Word of mouth* positif, proses penyampaian informasi kepada orang lain dari mulut ke mulut yang didasari pada sebuah pengalaman yang bersifat positif pada suatu produk dan jasa. Strategi menciptakan *word of mouth* positif yaitu:

- 1) Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan

Kunci untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada teman. Melalui pengalaman internal dan subjektif dapat memberikan respon pelanggan secara langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan, faktor layanan biasanya juga menjadi pemicu dalam memprakasai pelanggan untuk menebar berita

¹⁹ Kiki Joesiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Valuta Vol, 4 No. 1, April 2018, 73.

perusahaan atau produk dalam bentuk kontak secara tidak langsung dalam pertemuan yang tidak direncanakan, mereka terkadang menjadi representasi dari perusahaan untuk merekomendasikan produk, jasa atau merek secara lisan dalam pertemuan itu.

Advokat (seorang pelanggan yang mau menawarkan produk kepada orang lain) yang handal biasanya adalah seseorang yang telah memiliki pengalaman asli tentang produk atau jasa. Orang semacam ini sangat strategis perannya dalam Menebar berita dalam satu pertemuan atau melalui media sosial lainnya, memicu *advokasi* melalui keterlibatan aktif dalam jaringan sosial yang dimilikinya, menciptakan lebih banyak kesempatan dan lebih mudah bagi mereka untuk mempengaruhi orang lain.

Jelas karenanya setiap strategi yang dirancang untuk merancang WOM positif harus dimulai dengan sebuah pemahaman yang lebih baik terhadap harapan pelanggan serta kebutuhan dasar pelanggan, mengukur pengalaman pelanggan tidak hanya dalam hal kepuasan

pelanggan yang pasif, tetapi juga rekomendasi pelanggan aktif.

2) Optimalisasi strategi WOM

Penelitian pasar dapat membantu marketer semakin intensif mulai dari mendengarkan, dialog dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru yang benar-benar dibicarakan oleh pelanggan dan prospek. Ada dua cara yang dapat dilakukan:

a) *Stimulator efek advokasi*

Strategi advokasi dari mulut ke mulut perlu mempertimbangkan cara-cara baru dengan melibatkan stakeholder (manajemen, staf dan pelanggan) dalam merancang menguji layanan baru dan mengevaluasi strategi. Mendesain prospektus, website, pelatihan, peristiwa, proses dan standar layanan melibatkan pelanggan akan lebih efektif karena mereka tahu betul bagaimana cara mempengaruhi seorang pelanggan.

b) *Centricity customer*

Pemasaran yang dilakukan oleh pengguna kepada yang belum menggunakan, kunci untuk merangsang *word of mouth* adalah *empowered dan*

involvement. Pemberdayaan ditempat kerja adalah kunci untuk memacu semangat agar terlibat aktif dalam pemasaran secara signifikan menghasilkan *word of mouth* lebih banyak dan lebih positif daripada konsumen lain.

Manfaat utama dalam melibatkan konsumen dan staf internal sebagai mitra yang ingin benar-benar memberdayakan proses pemasaran, menyadari bahwa kebanyakan influencer terotivasi untuk membantu pengguna lain membuat lebih baik, bukan untuk membantu perusahaan secara langsung, kecuali mereka merasa yakin bahwa mereka diperhitungkan sebagai pendukung aktif.²⁰

- c) Buat pesan yang mudah ditransfer oleh orang lain
Membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mendengar, merespon pesan yang konsisten dalam mempromosikan perusahaan melalui *e-mail*, dan komunikasi online lainnya.

Disini perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Berhati-hati dalam memberikan sebuah janji atau harapan kepada seorang

²⁰ Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 246-247.

pelanggan jika tidak bisa memenuhi permintaan seorang pelanggan.

- b) Mendorong orang untuk menyebarkan berita di antara mereka. Orang yang terlibat dalam banyaknya jaringan sosial, mereka akan mengerti betul karakter teman satu persatu word of mouth akan menyebar secara organik, daripada jaringan yang lebih luas dengan pengecualian teman-teman via *facebook* yang berasal dari alumni pondok pesantren misalnya, dapat menjadi sebuah *tools* kampanye pemasaran dalam penerimaan santri baru.
- c) Menciptakan sebuah hubungan dengan situs- situs yang sudah dikenal untuk digunakan prospek. Peluncuran sebuah situs yang terpercaya, mayoritas akan mudah diyakini oleh masyarakat, selain itu juga memiliki tingkat kebenaran yang lebih tinggi sehingga membangun dukungan yang tersirat.²¹

²¹ *Ibid.*, 250.

- b. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasari pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu satu ke individu yang lain terhadap suatu produk dan jasa.²²

C. Simpanan

1. Pengertian Simpanan

Menurut Undang- Undang Perbankan No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek dan bilyet giro.²³ Simpanan merupakan sumber dana yang paling dominan dan menentukan dalam USPS. Seiring dengan PP Nomor 9 Tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan koperasi simpan pinjam oleh koperasi, simpan pinjam berarti dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk tabungan dan simpanan koperasi berjangka²⁴.

2. Ketentuan umum tabungan berdasarkan wadi'ah:

- a. Bersifat simpanan
- b. Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan

²² Kiki Joesiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Valuta Vol, 4 No. 1, April 2018, 75.

²³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 74.

²⁴ Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga- lembaga perekonomian umat* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 155.

- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank²⁵.

D. Akad yang digunakan dalam simpanan berkah

1. Pengertian *Wadi'ah*

Wadi'ah diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki²⁶. Menurut peraturan Bank Indonesia No. 7/PBI/2005 tentang akad penghimpun dan penyalur dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah adalah penitipan dana pada penyimpanan dana dengan kewajiban pihak yang menerima titipan sewaktu-waktu. Wadiah merupakan suatu amanah bagi orang yang di titipkan dan dia berhak mengembalikannya pada saat pemiliknya meminta kembali.²⁷

2. Landasan Hukum Akad Wadi'ah

Dasar hukum akad *wadiah* dalam Al- Qur'an surat An- Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya.

Dasar hukum akad wadiah juga terdapat dalam Al-Hadist :

²⁵ <https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/tabungan> diakses pada 04 April 2020 pukul 09.00 WIB.

²⁶ Muhammad Syafe'i Antoni, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani), 85.

²⁷ Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 20f15), 65.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَةَ إِيَّ لِي
مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: Dari Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: sampaikanlah amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu. (HR Abu Dawud)²⁸

3. Rukun Wadi'ah

Rukun adalah sesuatu yang menjadi tegaknya sesuatu yang lain. Ulama menegaskan bahwa rukun adalah bagian dari yang harus ada²⁹. Berdasarkan Kitab Hukum Ekonomi Syariah pasal 370, rukun *wadi'ah* menurut sebagian Ulama' ada tiga yaitu:

- a. Pihak yang berakad (orang yang menitipkan dan yang menerima titipan)
- b. Barang atau harta yang dititipkan
- c. *Sighat, ijab dan qobul*³⁰

4. Jenis Wadi'ah

a. *Wadi'ah Yad Amanah*

Adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai aset atau uang kepada pihak penyimpan yang diberi amanah, aset atau uang yang dititipkan harus dijaga sebaik-baiknya dan dikembalikan sewaktu-waktu pemilik menghendaki. Barang titipan tidak dapat dimanfaatkan

²⁸ Muhammad syafe'i antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 85-86.

²⁹ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 162.

³⁰ Shochrul Rohmatul aziza dkk, *Koperasi BMT* (Karanganyar: CV Inti Media, 2020), 123.

oleh penerima titipan. wadiah jenis ini merupakan jasa yang diberikan oleh bank dalam penyewaan box yang dapat digunakan nasabah untuk menyimpan surat berharga maupun barang berharga lainnya.³¹

Cara melakukan akad wadiah yad amanah : nasabah menitipkan barang kepada bank syariah dengan menggunakan akad wadiah yad amanah- nasabah diberi beban untuk membayar kepada bank syariah sebagai biaya pemeliharaan dan keamanan, uang tersebut disebut pendapatan fee.

b. *Wadi'ah Yad Dhomanah*

Adalah titipan terhadap barang yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Sehingga pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas suatu barang, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan.³²

Cara untuk melakukan yaitu nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam bentuk akad wadiah yad dhomanah. Bank syariah menempatkan atau menginvestasikan dananya kepada user of foun untuk kegiatan usaha- user of foun memperoleh keuntungan lalu user of fount membayarkan retur kepada pihak bank syariah retur yang diberikan bisa berupa apa saja tergantung

³¹ Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 66.

³² Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 37.

akad- setelah pihak bank menerima keuntungan maka diberikan kepada nasabah berupa bonus.³³

5. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai yang peminjam. Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a) Keuntungan dan kerugian dari penyalur dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
- b) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak menyimpang bank syariah.
- c) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi
- d) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.³⁴

³³ Ismail , *perbankan syariah* (Jakarta:Kecnana Prenadamedia Group, 2011), 62-65.

³⁴ Muhamad, *Sistem Bagi Hasil dan Pricing Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2016), 6.