

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang memiliki arti memimpin. Pada mulanya strategi memiliki arti yaitu sebagai *generalship* atau suatu hal yang dilaksanakan oleh beberapa jenderal perang untuk meracik atau merencanakan agar bisa memenangkan suatu pertempuran. Karl Von Clausewitz berpendapat bawasannya strategi adalah untuk memenangkan suatu pertempuran harus mempunyai suatu seni yaitu strategi itu sendiri. Strategi yaitu suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹

Strategi yaitu suatu organisasi atau perusahaan harus menetapkan tujuan jangka panjang dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta penetapan alokasi tindakan agar bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, strategi mempunyai arti yaitu tipu muslihat atau siasat perang untuk mengapai apa yang diinginkan. Namun seiring dalam perkembangannya kata ini bisa diartikan dalam arti yang lebih luas seperti digunakan oleh organisasi ataupun seseorang sebagai cara atau tindakan untuk mengapai cita-cita atau tujuan.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) selalu berkaitan dengan keperluan setiap hari. Maka dari itu pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan

¹ Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank*, Edisi 2, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), h. 336-337.

manusia dengan tujuan melengkapi keperluan melewati proses jual beli. Dengan proses ini produk dan layanan dibuat, disebarkan dan didistribusikan kepada masyarakat.

William J. Stanto berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari pelaksanaan – pelaksanaan usaha yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan jasa atau barang, menentukan harga, merencanakan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan para konsumen. Pemasaran yaitu (*The American Marketing Association*) aliran – aliran jasa atau barang dari produsen ke konsumen di dalam suatu kegiatan yang disebut dunia usaha. Philip Kotler berpendapat bahwasannya pemasaran merupakan proses managerial dan sosial dimana kelompok ataupun individu memperoleh keinginan atau kebutuhan mereka dengan cara menawarkan, menciptakan, dan bertukar sesuatu yang sifatnya bernilai sama antara satu dengan yang lain.²

Fungsi utama bagi perusahaan adalah pemasaran, dimana pemasaran bertugas untuk mempromosikan dan menyebarkan produk atau jasa yang diciptakannya untuk mencukupi keperluan masyarakat. Kotler dan Armstrong mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan tukar menukar (barter) antar perseorangan atau berkelompok untuk mencukupi keperluan dan keinginan mereka.³ Dari penjelasan diatas dapat diketahui ide yang mendasari pemasaran yakni keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, (Surabaya: Erlangga, 2001), h. 7.

³ *Ibid.*, 16-17.

permintaan (*demands*) konsumen yang dapat mencukupi keperluannya sehari – hari.⁴

Seorang pedagang harus bisa menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang dipasarkannya dengan apa adanya, tidak membohongi konsumennya. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa kalimat yang terucap dari mulut seorang pedagang sebaiknya yang berbobot atau dapat disebut *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Seperti firman Allah SWT pada surah Al-Ahzab 70 – 71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا () يُصْلِحْ لَكُمْ

أَعْمَالِكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ()

Artinya : “Hai orang – orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakannlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan – amalanmu dan mengampuni bagimu dosa – dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (QS. Al – Ahzab 70-71).⁵

Dalam dunia perusahaan kata strategi pemasaran tidak lagi disebut kata yang asing. Perkembangan suatu perusahaan sangat ditentukan dengan keberhasilan pemasarannya. Strategi pemasaran sendiri memiliki arti yang sederhana yakni suatu cara yang dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran. Menurut Bygrave (1996) strategi pemasaran diartikan sebagai runtutan cara, petunjuk serta aturan dalam memadu padankan pemasaran

⁴ Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 18.

⁵ Al Qur'an, surah Al-Ahzab ayat 70-71.

(produk, promosi, distribusi dan harga) dengan peluang pasar untuk mencapai sasaran usaha.⁶

Dalam arti lain strategi pemasaran adalah perencanaan secara global dalam menyatu padukan proses pemasaran untuk mencapai maksud tertentu. ketentuan dan kebijakan yang ada didalam rencana pemasaran digunakan sebagai acuan saat menghadapi situasi persaingan bisnis yang berubah – ubah.⁷

C. *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk

⁶ Ismail Yusanto, M. Karebet Widjaya Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: LPKN, 2000), h. 804.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Ed 1), Cet. Ke- 7, h.168.

barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.⁸

D. Karakter *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller ada tiga karakteristik penting dalam *word of mouth*, yaitu :⁹

1. Kredibel, karena orang lebih mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Kotler dan Keller mengatakan ada dua bentuk khusus *word of mouth*, yaitu :¹⁰

1. Pemasaran *buzz* (gosip/ perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

⁸ Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 512.

⁹ *Ibid*, h. 192.

¹⁰ *Ibid*, h. 235.

2. Pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (word of mouse), yang mendorong konsumen menceritakan barang dan jasa yang dikembangkan perusahaan informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

3. **Pengertian *e-Referral***

Dholakia et al berpendapat bahwa Abubakar et al menggolongkan sifat atau perilaku masyarakat virtual ke dalam basis golongan kecil dan basis jaringan. *e-Referral* merupakan acuan dari perilaku basis golongan kecil, sedangkan *e-WOM* merupakan acuan dari perilaku basis jaringan. Secara hakiki *e-Referral* merupakan mengaitkan konsumen atau siapapun yang bersedia menyampaikan suatu jasa atau produk, serta peluang kepada masyarakat lainnya baik secara tidak langsung maupun secara langsung.

Secara teknis *e-Referral* memiliki dua aspek, antara lain pelanggan dan juga rujukan timbal balik. Komunikasi *e-Referral* diperoleh dari orang terdekat antara lain, saudara, kerabat, rekan kerja atau bisa juga keluarga, yang dapat disimpulkan bahwasannya informasi yang didapat oleh pelanggan atau konsumen bisa dipercaya, karena kredibilitas atau identitas bisa dengan gampang diidentifikasi. Dengan memiliki ikatan kuat kepada

kerabat dekaatnya, tidak dipungkiri hal yang sama akan terulang lagi untuk kedua kalinya dan seterusnya.¹¹

Referral marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menyertakan individu dalam memberikan suatu saran kepada keluarga atau kerabat secara online atas suatu jasa atau produk yang mereka senangi. Berbeda dengan halnya pemasaran dari mulut ke mulut atau *marketing dor to dor* yang terjadi secara langsung atau spontan dan perusahaan cenderung tidak merencanakannya.¹² Kata *referral* berlandaskan pada tindakan pelanggan dalam menyiarkan informasi positif mengenai produk yang mereka konsumsi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.¹³

Sistem ini berjalan karena konsumen menyadari kepuasan daripada pelayanan suatu perusahaan untuk menunjang kemampuannya. Selanjutnya, konsumen tersebut akan menyarankan orang terdekatnya atau orang lain sekalipun supaya menjadi bagian yang sama dengannya, apabila berhasil ia akan mendapatkan insentif dari perusahaan sebagai feedback yang dijanjikan perusahaan. Sistem ini diterapkan karena konsumen yang setia kepada perusahaan. Rancangan implementasi sistem referal yang dioperasikan oleh kedisiplinan pelanggan tersebut sangat berdampak terhadap konsumen yang disangkut pautkan oleh perusahaan. Dampaknya

¹¹ Granovetter, M.S. (1973), "*The strength of weak ties*", American Journal of Sociology, Vol. 78 No. 6

¹² Astri, Rumondang, dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 7.

¹³ Ratih Huriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 130.

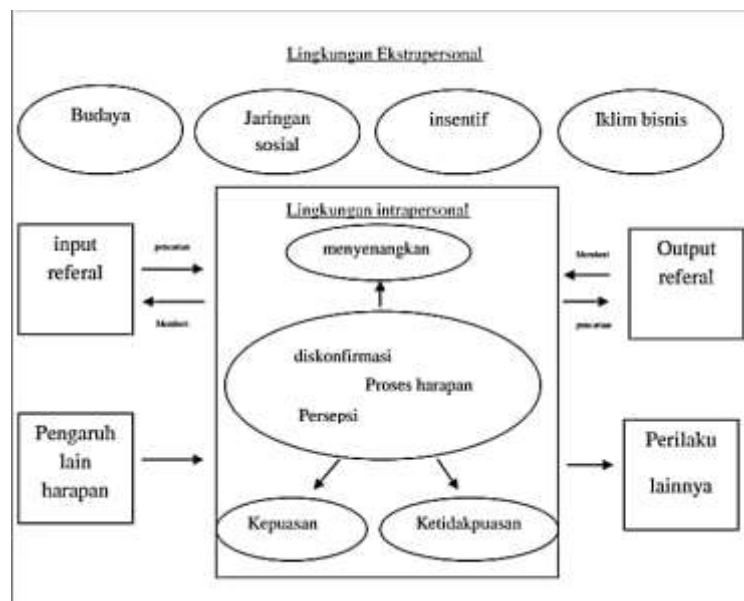
adalah pelanggan dapat merasakan nilai dari perusahaan karena pelanggan berperan penting pada cara perusahaan memasarkan produknya menggunakan sistem referal tersebut.

Sistem *referral* dilaksanakan dengan dipengaruhi oleh 2 faktor lingkungan yakni lingkungan eksternal dan lingkungan internal.¹⁴ Dalam hal ini lingkungan ekstrapersonal diartikan sebagai suatu kondisi perusahaan saat mengoperasikan sistem referal yang didalamnya terdapat budaya, jaringan sosial, insentif, dan iklim bisnis. Sedangkan lingkungan interpersonal merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menjadi bagian dari perusahaan.

Berikut ini adalah gambaran pengaruh kedua faktor diatas tentang implementasi sistem referal pada suatu perusahaan :¹⁵

Gambar 1.1

Hubungan Lingkungan Intrapersonal dan Lingkungan Ekstrapersonal



¹⁴ Francis A. Butle, *Word Of Mounth: Understanding And Managing Referral Marketing*, Journal Of Strategic Marketing Vol. 6. 1998, h. 245.

¹⁵ *Ibid*, 246.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa didalam sebuah sistem *referral* terdapat lingkungan ekstrapersonal yang mempengaruhi lingkungan intrapersonal. Dalam hal ini terdapat beberapa karakteristik, diantaranya :

1. Sistem referal memanfaatkan Koneksi / jaringan sosial sebagai perantara dalam mendapatkan konsumen baru.
2. Sistem referal menjadikan komisi atau hadiah sebagai penarik perhatian bagi konsumen baru.
3. Sistem referal dikelola oleh individu maupun kelompok tetapi tetap dalam pengawasan dan pengendalian dari perusahaan.¹⁶

Sistem referal yang dikelola oleh sekelompok manusia disebut dengan kelompok referensi, yang menjadikan norma nilai, keyakinan, dan sikap sebagai bimbingan setiap individunya.¹⁷

Kelompok referensi memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Berikut ini adalah berbagai dampak yang diberikan kelompok refensi pada pelanggan, yakni :

1. Kelompok referensi menjelaskan informasi mengenai produk dan layanan perusahaannya.
2. Kelompok referensi menjanjikan feedback kepada konsumen.
3. kelompok referensi mengakibatkan diri dari seorang individu dengan cara penyesuaian diri konsumen terhadap kelompok

¹⁶ Philipp Schmitt, Bernd Skiera, dan Christophe Van den Bulte, *Referral Progam And Customer Value*, Journal Of Marketing . Vol. 75, 2011, h. 46.

¹⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan,Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2015), h. 56.

referensi yang menggambarkan makna atau persamaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan pribadi konsumen tersebut.¹⁸

4. Haji

Kata *hajj* meninjau dari arti yang asli ialah mendatangi *baitullah* dengan bertujuan beribadah. Dan haji berdasarkan penjelasan dari bahasa yaitu *menyengaja*. Berdasarkan istilah adalah sengaja mendatangi Makkah (Ka'bah) bertujuan melaksanakan ibadah, seperti: tawaf, sa'i, wukuf, serta ibadah-ibadah lainnya dengan bertujuan melengkapi perintah Allah serta mengharapkan ridho - Nya.

Dalam beberapa istilah beberapa ulama' haji ialah menuju ke ka'bah dengan bertujuan melaksanakan tindakan-tindakan tertentu, dengan kata lain haji merupakan mendatangi salah satu tempat tertentu (Ka'bah serta Arafah) pada saat waktu tertentu (bulan-bulan haji : Syawal, Dzulqaidah, Dzulhijjah, dan 10 pertama bulan Dzulhijjah) dengan melaksanakan suatu tindakan tertentu (Ihram, Wukuf, Mabit di Muzdahlifah, Mabit di Mina, Melontar jumrah, mencukur, thawaf, sa'i).¹⁹

Haji merupakan mendatangi *kebaitullah* (ka'bah) dengan bertujuan melaksanakan beberapa amalan antara lain wukuf, mabit, thawaf, sai dan amalan lainnya pada masa tertentu demi melengkapi panggilan Allah SWT dan mengharap ridho-Nya.²⁰

1. Dasar Hukum Haji

¹⁸ *Ibid*, 56 – 57.

¹⁹ Nasukhah, Zuhani, *Studi Fungsi Koordinasi dalam KBIH Amanat Bangsa Surabaya*, (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006), h 27.

²⁰ Departemen Agama RI, *Bimbingan Manasik Haji*, (Jakarta: Direktorat Jederal Penyelenggara Haji dan Umrah.2003), h.10.

Ibadah haji merupakan suatu rukun Islam yang diharuskan oleh Allah untuk setiap umat muslim yang mampu menjalankannya sekali seumur hidupnya. Barang siapa yang mengkhianati kewajibannya maka ia murtad. Namun tidak ada larangan agar menjalankan lebih dari 1 kali.

Berikut ini ayat Allah yang menjelaskan tentang kewajiban melaksanakan ibadah haji :

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا () وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ()

Artinya : “mengerjakan ibadah haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Siapa mengingkari, maka sesungguhnya Allah Maha Kaya dari semesta alam”. (QS. Ali Imron : 97).²¹

2. Syarat Haji

Berdasarkan dalam melaksanakan haji, ada beberapa syarat melaksanakan haji, diantaranya :

- a. Islam
- b. Baligh (dewasa)
- c. Aqil (berakal sehat)
- d. Merdeka
- e. Istitha'ah (mampu),²²

²¹ Slamet Abidin dan Moch Suyono, *Fiqh Ibadah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 1998), h. 265-266.

²² Al-Qur'an, Surah Ali Imron ayat 97.

Kitab al-Wajiz fi Fiqhis Sunnah wal Kitabil Aziz, asy-Syaikh ‘Abdul ‘Azhim Badawi menyampaikan bahwa: “Kekuatan (yang bertujuan melaksanakan perjalanan ke Baitullah) terkabul dengan adanya syarat, seperti: kesehatan jasmani, mempunyai kemampuan yang bisa digunakan untuk pergi dan kembali, serta memenuhi apapun keperluannya dan keperluan orang – orang yang membuat tanggung jawabnya dalam sebuah nafkah serta keamanan saat perjalanan (menuju tanah suci)”.

3. Rukun Haji

Rukun haji adalah serangkaian amalan yang wajib dilakukan pada saat ibadah haji dan pihak lain tidak bisa menggantikan walaupun menggunakan cara dam. Apabila meninggalkan maka hajinya tidak akan sah. Rukun haji sendiri terdiri dari :

- a. Ihram adalah niat saat melakukan ibadah haji ataupun umrah, maka selama kejadian ihram setiap individu diharamkan memenuhi tindakan yang pada awalnya dihalalkan. Apabila sudah mengatakan niat haji ataupun umrah maka setiap individu sudah bisa memulai pelaksanaan haji ataupun umrah.

- b. Wukuf yang terdapat di Arafah ialah pilar yang penting dari rukun haji. Jamaah haji yang tidak melaksanakan wukuf dianggap tidak mengikuti haji.
- c. Thawaf adalah memutari Ka'bah. Ada tawaf yang harus dilaksanakan yaitu tawaf *ifadah*, yakni memutari Ka'bah sejumlah 7 kali dengan memulai dari hajar Aswad. Posisi ka'bah berada disebelah kiri atau berputar berlawanan dengan arah jarum jam serta didampingi dengan berdo'a.
- d. Sa'i adalah berjalan sebanyak 7 kali mulai dari bukit Shafa sampai dengan Marwah. Saat perjalanan mulai dari bukit shofa ke bukit Marwah 1 kali perjalanan.
- e. Mencukur beberapa helai rambut (*Tahallul*).
- f. Tertib.²³

²³ Daud Ali Muhammad, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), h. 285-290.