

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Bisnis menjadi salah satu kegiatan kerja dari kehidupan manusia. Kegiatan bisnis dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja yang mencakup kelas sosial yang berbeda. Bisnis itu sendiri adalah salah satu profesi yang paling menarik untuk mencari nafkah. Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan ketat tidak dapat dihindarkan di semua bidang bisnis, baik di bidang barang ataupun jasa. Hal ini dibuktikan dengan semakin beragamnya penawaran produk ataupun jasa yang berkembang di Indonesia seiring dengan kemajuan ekonomi dan teknologi yang mendorong perubahan di segala aspek untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Pesatnya perkembangan zaman ini membuat manusia ingin lebih diperhatikan. Terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun.<sup>1</sup> Kebutuhan masyarakat akan jasa yang semakin beragam turut serta mempengaruhi perkembangan perusahaan jasa. Salah satu sektor jasa yang

---

<sup>1</sup> Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 77

diharuskan untuk terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman adalah penyedia jasa pernikahan.

Sosiolog Prancis A. Van Gennep, menyebut semua upacara-upacara pernikahan itu sebagai *rites de passage* (upacara-upacara peralihan). Upacara-upacara peralihan yang melambangkan peralihan atau perubahan status kedua mempelai; orang-orang yang awalnya hidup terpisah kemudian menjadi hidup bersatu dalam suatu kehidupan bersama sebagai suami isteri setelah melaksanakan upacara perkawinan.<sup>2</sup> Animo calon pengantin di Indonesia yang cukup besar untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor-vendor pernikahan, seperti dekorasi pernikahan, sewa tenda dan perlengkapan pernikahan, MUA (*Make Up Artist*), *event organizer*, dan lain-lain. Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Hal ini membuat peluang untuk memulai bisnis di bidang jasa pernikahan sangat besar untuk pasar di Indonesia.

Kota Kediri merupakan salah satu kota berkembang di Jawa Timur. Terletak sekitar 130 km sebelah barat daya Kota Surabaya, Kota ini menjadi kota terbesar ketiga di Provinsi Jawa Timur berdasarkan jumlah penduduknya setelah Kota Surabaya dan Kota Malang.<sup>3</sup> Dengan pertumbuhan penduduk terbesar ketiga di Jawa Timur, maka sangat tepat jika Kota Kediri menjadi salah satu tempat yang

---

<sup>2</sup> Bartoven Vivit Nurdin dan Elis Febriani Jesica, “*Ritual Ngebuyu: Membumikan Pewaris dan Perubahan Ritual Kelahiran pada Marga Legun, Way Urang, Lampung*”, *Jurnal Sosiologi*. Vol.20, No.2, 2018, 70

<sup>3</sup> Wikipedia, *Kota Kediri*, diakses dari [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), pada tanggal 27 Maret 2022, pukul 14.45 WIB

strategis untuk pengembangan bisnis. Tidak terkecuali untuk bisnis jasa pernikahan. Berikut adalah tabel beberapa jasa pernikahan yang ada di Kota Kediri:

Tabel 1.1

Tabel Komparasi Beberapa Vendor Wedding di Kota Kediri

NO.	INDIKATOR	UD Santoso	Hj Tin Wedding	Hello Wedding Gallery
1.	Strategi Promosi yang diterapkan (Sosial Media, Diskon dan Promo, <i>Word of mouth</i> , <i>Direct Mail</i> , Iklan, <i>Personal Selling</i> , Hubungan Masyarakat)	Sosial Media, Diskon, <i>Word of mouth</i> , Hubungan Masyarakat.	Sosial Media, Diskon, <i>Word of mouth</i> .	Sosial Media, <i>Word of mouth</i> , <i>Direct Mail</i> , Iklan, Hubungan Masyarakat.
2.	Usia	29 tahun	30 tahun	35 tahun
3.	Alamat	Jln. Sunan Ampel III, No. 8, Ds. Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri	Jln. Banaran, Gg. Mini, No 267, Banaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri	Jln. Halim Perdana Kusuma, No. 43-45, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri
4.	Jenis Jasa yang Ditawarkan	Sewa tenda dan perlengkapan pernikahan, Dekorasi Pernikahan, <i>Event Organizer</i>	Sewa tenda dan perlengkapan pernikahan, Dekorasi Pernikahan, <i>Make Up Wedding</i>	Dekorasi pernikahan, <i>Make Up Wedding</i> , Souvenir dan Seserahan
5.	Sistem Paket	Tidak Ada	Ada	Ada
6.	Budget Minimal	Tidak ada budget minimal	- Paket lengkap: Rp 11.000.000,- - Paket Akad: Rp 3.000.000,-	Tidak ada budget minimal, tergantung jasa yang dipesan

7.	Perjanjian Pembatalan Akad	Uang DP dikembalikan kepada konsumen 100%	Uang DP Hangus	Uang DP Hangus
8.	Proses Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen datang ke kantor UD Santoso untuk melakukan pemesanan</li> <li>- Konsumen memberikan DP minimal Rp 100.000,-</li> <li>- UD Santoso melakukan survey lokasi</li> <li>- Konsumen menentukan budget harga dan desain yang diinginkan</li> <li>- UD Santoso membuat layout dan proposal</li> <li>- Disetujui oleh konsumen</li> <li>- Konsumen melakukan pelunasan setelah acara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen memesan dan memilih paket Pemesanan dapat dilakukan di Hj. Tin Wedding maupun via personal chat</li> <li>- Konsumen melakukan pembayaran DP minimal 25% dari total keseluruhan untuk <i>booking</i> tanggal</li> <li>- Konsumen melakukan fitting baju di galeri Hj. Tin Wedding sebanyak 2 kali</li> <li>- Hj. Tin Wedding melakukan survey ke lokasi acara</li> <li>- Konsumen melakukan pelunasan setelah acara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen menghubungi Hello Wedding Gallery kemudian melakukan pembayaran DP minimal Rp. 2.000.000,- untuk <i>booking</i> tanggal</li> <li>- Konsumen melakukan konsultasi, memesan dan memilih paket. Pemesanan dapat dilakukan di Hello Wedding Gallery maupun via personal chat</li> <li>- Konsumen melakukan pembayaran DP 50% dari total keseluruhan</li> <li>- Hello Wedding Gallery menyusun konsep dan melakukan survey ke lokasi acara</li> <li>- Konsumen melakukan pelunasan maksimal H-14</li> </ul>

*Sumber: Hasil wawancara penulis dengan owner dari masing-masing vendor*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing vendor telah berusia cukup lama. Akan tetapi, mereka mampu mempertahankan usaha yang dimilikinya dengan cara menerapkan berbagai strategi promosi yang berbeda-beda. Ada dua kesamaan strategi promosi yang diterapkan dari masing-masing vendor, yakni strategi sosial media dan *word of mouth*. Penerapan promosi melalui sosial media menunjukkan bahwa meskipun usia vendor-vendor tersebut sudah cukup lama, tetapi juga tetap mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga strategi promosi yang mereka terapkan tidak ketinggalan zaman. Disamping itu, para vendor juga masih mempertahankan strategi promosi lama yakni *word of mouth*.

*Word of mouth* atau yang biasa disebut WOM merupakan tindakan menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lain baik tempat, merek, produk maupun jasa. Strategi WOM ini sangat efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga konsumen yang puas memungkinkan untuk menyampaikan pesan berantai yang dapat diterima oleh banyak orang. Komunikasi personal ini cukup efektif dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Konsumen akan membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh orang yang dikenal karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya. Promosi dengan cara tradisional dan tidak direncanakan ini masih memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan penggunaan jasa.<sup>4</sup> Lovelock dan Wirtz mengatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain umumnya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi lain yang berasal dari perusahaan dan dapat berdampak

---

<sup>4</sup> Ni Ketut Subita dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa”, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.2, No.1, 2022, 65

signifikan pada keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.<sup>5</sup>

WOM saat ini menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempercayai WOM dalam menilai suatu produk atau jasa dibandingkan dengan iklan-iklan yang beredar di masyarakat.<sup>6</sup> Hal ini turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tentu akan berdampak langsung kepada penjualan sebuah perusahaan. Cerita dan pengalaman seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa terdengar lebih menarik bagi para konsumen yang ingin maupun akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Jilid 1; Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 216

<sup>6</sup> Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari dan Gede Sri Darma, “Kepercayaan Lintas Generasi dalam Penggunaan Sosial Media dan Electronic Word Of Mouth”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No.4, 2019, 147

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia, 2007), 147

**Tabel 1.2**  
**Laporan Hasil Penjualan Per Tahun**

TAHUN	UD Santoso		Hj. Tin Wedding		Hello Wedding Gallery	
	Jumlah Konsumen	Jumlah Hasil Penjualan	Jumlah Konsumen	Jumlah Hasil Penjualan	Jumlah Konsumen	Jumlah Hasil Penjualan
<b>2018</b>	32	Rp 625.000.000,-	19	Rp 235.000.000,-	24	Rp 357.000.000,-
<b>2019</b>	41	Rp 709.000.000,-	23	Rp 315.000.000,-	32	Rp 426.000.000,-
<b>2020</b>	18	Rp 153.000.000,-	13	Rp 88.000.000,-	23	Rp 174.000.000,-
<b>2021</b>	38	Rp 237.000.000,-	20	Rp 100.000.000,-	35	Rp 213.000.000,-

*Sumber: Hasil wawancara penulis dengan owner dari masing-masing vendor*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan UD Santoso *Wedding Decoration And Event Organizer* paling tinggi diantara vendor yang lain dan mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Akan tetapi, pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan. Penurunan ini tidak hanya dialami oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* tetapi juga dialami oleh vendor-vendor yang lain. Pada tahun 2020, dunia dikejutkan dengan mewabahnya pneumonia baru yang bermula dari Wuhan yang kemudian disebut *coronavirus* 2019 (*covid-19*). Virus ini terus menyebar dari Wuhan hingga hampir ke seluruh negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Penyebaran virus ini begitu cepat, sehingga pemerintah harus segera mengambil kebijakan untuk mengurangi penyebaran virus dan angka kematian akibat virus covid-19.

Proses penyebaran virus covid-19 yang melalui udara, menyebabkan virus ini dapat tersebar dengan cepat. Pada saat itu, untuk menanggulangi masalah ini, pemerintah menetapkan kebijakan patuh terhadap Protokol Kesehatan. Beberapa diantaranya meliputi: larangan berkerumun, mengurangi mobilitas, menetapkan sistem online untuk sekolah dan kerja, sering-sering mencuci tangan, wajib memakai masker, dan menjaga jarak. Akibat virus covid-19 ini, menyebabkan banyak sektor lumpuh terutama sektor ekonomi.<sup>8</sup> Salah satu usaha ekonomi yang paling berdampak adalah usaha jasa pernikahan. Usaha ini merupakan usaha penyewaan jasa yang melibatkan banyak orang. Sedangkan pada saat itu, kebijakan pemerintah adalah melarang masyarakat berkerumun. Sehingga banyak klien yang membatalkan acara pernikahannya dikarenakan terkendala izin. Hal ini

---

<sup>8</sup> Rizki Nor Azimah dkk, “Analisis Dampak Covid-19 terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogiri”, Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial, Vol.9, No.1, 2020, 62

menyebabkan banyak usaha jasa pernikahan mengalami penurunan penjualan hingga lebih dari 50%.

UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* menjadi salah satu perusahaan jasa pernikahan yang menerapkan strategi WOM dalam memasarkan jasa yang ditawarkannya. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa konsumen lebih tergantung pada WOM daripada iklan dalam pemilihan jasa.<sup>9</sup> Strategi WOM yang diterapkan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* berlaku untuk semua kalangan ekonomi mulai dari ekonomi rendah hingga ekonomi tinggi. Hal ini dilatarbelakangi oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* yang memberikan kebebasan kepada konsumen dalam hal budget minimal yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masing-masing.

UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* memiliki kiat unik dalam menerapkan strategi WOM, yaitu dengan cara memberikan *fee* atau imbalan bagi konsumen lama yang dapat menarik konsumen baru untuk turut menggunakan jasa yang ditawarkan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.<sup>10</sup> Hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen lama untuk mempromosikan usaha jasa pernikahan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. Selain itu, jasa pernikahan ini memiliki kebijakan khusus yakni mengembalikan uang DP konsumen 100% jika terjadi pembatalan akad dengan ketentuan dan syarat pembatalan yang telah ditentukan. Jaminan pengembalian uang dapat menambah kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa pernikahan UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 206

<sup>10</sup> Wawancara dengan Penta Sanjaya, Manajer Marketing UD Santoso, 10 Januari 2022

Kualitas jasa menjadi perhatian paling utama bagi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*. Bagus dan berkualitas adalah *brand* yang melekat pada jasa pernikahan ini. Hal ini menyebabkan WOM positif lebih mudah menyebar luas. Meski begitu, tetap ada WOM negatif yang menyebar mengenai UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*, yakni terkenal dengan julukan mahal. Selain *brand image*, eksistensi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* di dunia bisnis juga turut menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian jasa. Saat ini, usia UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* sudah mencapai 29 tahun dan termasuk salah satu tempat penyewaan tenda pertama yang ada di Kota Kediri.<sup>11</sup> Maka tidak heran jika hal ini menjadi salah satu alasan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa mereka.

Momen pernikahan merupakan momen sakral yang diharapkan terjadi hanya sekali seumur hidup. Oleh karena itu, dalam memilih jasa pernikahan konsumen tidak akan sembarangan memilih. Semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, maka semakin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.<sup>12</sup> Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa pernikahan, sebagian besar konsumen akan menggali informasi terlebih dahulu dengan bertanya kepada teman, saudara maupun kerabat. Umumnya, seseorang menjadi lebih percaya diri dan yakin akan informasi tentang suatu produk atau jasa yang diperoleh melalui rekomendasi dari teman, saudara atau kerabat yang bukan merupakan bagian dari pemasaran perusahaan tersebut. Hal

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bu Kholif, istri dari pemilik UD Santoso, 18 November 2021

<sup>12</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Jilid 1; Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*, 195

inilah yang melatarbelakangi UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* untuk terus mempertahankan kualitas dan melakukan inovasi agar WOM positif dapat terjaga.

Penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga Produk dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa OMG Event Asia Kota Bandung Tahun 2019* menunjukkan bahwa WOM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa. Penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh harga dan WOM terhadap keputusan pembelian. Model data ini telah diuji menggunakan data survei 100 responden pengguna jasa OMG Event Asia. Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk mendapat persentasi sebesar 77% sedangkan WOM mendapat persentasi sebesar 77%. Artinya, baik harga maupun WOM memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.<sup>13</sup> Maka, perusahaan jasa terutama yang bergerak di bidang jasa pernikahan perlu untuk memperhatikan harga serta mampu menerapkan WOM dengan baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Charlett dkk pada tahun 1995 menunjukkan bahwa WOM negatif dan positif akan mempengaruhi sikap terhadap produk dan kemungkinan membeli. Penelitian tersebut juga menguji pengaruh WOM negatif yang lebih besar daripada WOM positif terhadap kemungkinan membeli dan sikap terhadap produk. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada WOM positif. Pada tahun 2003, penelitian Charlett ini diteliti ulang oleh

---

<sup>13</sup> Nanda Permatasari dan Widya Sastika, “Analisis Pengaruh Harga Produk dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa OMG Event Asia Kota Bandung Tahun 2019”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.5, No.2, 2019, 496

Februadi dan Kusdibyso yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya. Salah satu implikasi dari penelitian ini adalah nampaknya konsumen cenderung lebih mempercayai WOM negatif meskipun sumber WOM tersebut adalah orang yang tidak mempunyai hubungan yang dekat dengannya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih memilih untuk menghindari resiko ketimbang menanggung resiko walaupun belum pasti.<sup>14</sup>

Oleh karena itu, pelaku usaha jasa harus benar-benar memperhatikan dan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkannya agar dapat memiliki nilai bagi konsumen. Keputusan pembelian berdampak langsung terhadap penjualan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang akan terjadi.

UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* tidak menggunakan sistem paket dalam transaksinya, sehingga klien/konsumen yang akan memesan jasa pernikahan ini tidak mengetahui atau belum mengetahui perihal uang yang akan mereka bayarkan dan apa saja yang akan mereka dapatkan atas jasa yang mereka pesan. Sedangkan vendor yang lain, mereka menerapkan sistem paket sehingga klien/konsumen sudah mengetahui dengan jelas apa saja yang akan mereka dapatkan dalam satu paket pemesanan jasa. Dalam hal ini, penulis menaruh kecurigaan adanya transaksi *gharar* (ketidakjelasan) pada poses transaksi di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.

*Gharar* secara bahasa artinya ketidakjelasan, penipuan, tidak jelas hasilnya, dan keraguan. Dalam jual beli, *gharar* dapat diartikan sebagai semua bentuk jual beli yang didalamnya mengandung unsur-unsur ketidakjelasan, pertaruhan yang

---

<sup>14</sup> Meirani Harsasi, "Word of mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli", Jurnal Bisnis Strategi, Vol.15, No.1, 2006, 39

dapat mengakibatkan hasil yang tidak pasti terhadap hak dan kewajiban dalam suatu jual beli. Dalam hal ini, ketidaktahuan dan ketidakjelasan terhadap suatu informasi dalam jual beli juga termasuk *gharar*.<sup>15</sup> Para ulama ahli fiqh mengartikan *gharar* adalah seputar hal ketidaktahuan terhadap akibat satu perkara transaksi, atau ketidakjelasan antara baik dan buruknya atau jual beli yang mengandung kesamaran.<sup>16</sup> Hukum transaksi yang mengandung unsur *gharar* adalah haram, sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW dalam hadits Abu Hurairah yang berbunyi:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

“Rasulullah SAW melarang jual beli al-hashah dan jual beli *gharar*.”

(HR. Muslim)<sup>17</sup>

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk lebih memperdalam penelitian pada UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* di Desa Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri. Mengingat bahwa UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* menjadi salah satu *wedding organizer* pertama yang ada di Kota Kediri dan masih eksis hingga sekarang. Maka, peneliti tertarik untuk mengambil judul: **“Peran Strategi *Word of mouth* Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)”**

## B. Fokus Penelitian

<sup>15</sup> Wily Mohammad dan Nabilla Ryca Maulidiyah, “*Gharar Harga pada Industri Mikro dan Kecil Makanan di Jakarta Timur, Bekasi, dan Gresik*,” Vol.2, No.8, 2021, 1207-1208

<sup>16</sup> Imam al-Zabidi, *Ringkasan Shahih al-Bukhari*, (Bandung: Mizan Media Utama), 1

<sup>17</sup> HR. Muslim, *Kitab Al-Buyu, Bab: Buthlaan Bai Al-Hashah wal Bai Alladzi Fihi Gharar*, 1513

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *word of mouth* UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*?
2. Bagaimana peran strategi *word of mouth* UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* dalam meningkatkan penjualan perspektif *marketing syariah*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi *word of mouth* UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production*.
2. Untuk menjelaskan peran strategi *word of mouth* UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktisnya sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan dapat menjadi tambahan literatur bagi manusia maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis serta mendapatkan gambaran yang jelas mengenai

peran strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Kegunaan secara praktis

### a. Bagi Institusi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan teoritis bagi pengembangan bidang keilmuan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini juga menambah sumbangan pikiran dan tambahan pengetahuan serta kajian terhadap masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini juga dapat digunakan sebagai referensi perbandingan untuk penelitian selanjutnya tentang permasalahan ini. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan masalah ini.

### b. Bagi Masyarakat atau Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada strategi *word of mouth* yang telah diterapkan sehingga mampu menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk bisa menerapkan strategi yang sama.

### c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dengan memberikan ilmu pengetahuan akan fakta-fakta yang telah diperoleh berupa pemahaman yang lebih dalam mengenai peran strategi *word of mouth* dalam meningkatkan penjualan serta memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Ekonomi Islam.

## **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

1. Penelitian skripsi yang berjudul “**Analisis Penerapan Strategi *Word Of Mouth* di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan**” ditulis oleh Ika Septi Wulandari 2015. Penelitian tersebut berfokus pada penerapan strategi *Word of mouth* di Desa Wisata Kampung Coklat sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan perusahaan serta kendala-kendala yang dihadapi dalam proses penerapan strategi *Word of mouth* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Word of mouth* yang diterapkan di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Akan tetapi, masih terjadi penurunan pendapatan. Hal ini dilatarbelakangi oleh kurangnya SDM yang dimiliki perusahaan serta lemahnya kemampuan karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam berbahasa asing. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan perspektif yang digunakan sebagai mata pisau pengupas. Objek penelitian terdahulu terletak di Desa Wisata Kampung Coklat yang terletak di Blitar Jawa Timur, sedangkan penelitian sekarang terletak di UD Santoso *Wedding decoration and event production* Kediri. Selain itu, penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif Islam, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perspektif Marketing Syariah untuk dapat meninjau apakah pelaksanaan strategi *Word of mouth* yang diterapkan sudah sesuai dengan kaidah Islam atau belum. Persamaan penelitian terdahulu

dengan sekarang terletak pada pembahasan strategi *Word of mouth* yang diterapkan pada sebuah bisnis dan metode penelitian yang digunakan.<sup>18</sup>

2. Penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Word Of Mouth Home Industry Tenun Ikat* dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)”** ditulis oleh Lailatul Munavinahar pada 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *word of mouth* di Sentra Industri Tenun Ikat Bandar Kidul yang pada saat itu dijadikan sebagai Kampung Tenun Ikat sehingga memberikan peluang bagi masyarakat dalam mencari nafkah. Pada penelitian ini, penulis lebih memfokuskan penelitian pada masyarakat Muslim saja. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, dengan hasil bahwa Sentral *Home Industry Tenun Ikat* menggunakan strategi *word of mouth* dalam memasarkan produknya. Mereka memasarkan produknya di tempat-tempat yang banyak pengunjung, sehingga informasi dapat disebarkan banyak pihak. Mereka juga mendapat dukungan dari pemerintah Kota Kediri yang menjadikan batik ikat tenun sebagai salah satu Khas Kota Kediri. Tingginya kualitas yang dimiliki produk tenun serta adanya inovasi produk menarik konsumen untuk mempromosikan produk kepada teman maupun kerabatnya. Dengan strategi *word of mouth* yang dilakukan, penjualan semakin meningkat sehingga pendapatan yang diterima juga meningkat dari tahun 2014 ke 2015. Meskipun demikian, masih ada kendala yang dihadapi dalam pemasaran ke luar negeri akibat banyaknya biaya dan syarat yang harus

---

<sup>18</sup>Ika Septi Wulandari, “Analisis Penerapan Strategi *Word of mouth* di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan”, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syari’ah, Jurusan Syari’ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri, 2015)

dipenuhi menyebabkan sentral batik tenun ikat belum mampu mengeksport produk ke luar negeri. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian dan perspektif yang digunakan. Objek penelitian terdahulu terletak di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul Kediri, sedangkan penelitian sekarang terletak di UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* Kediri. Penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif apapun, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perspektif marketing syariah. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada strategi *word of mouth* dan metode penelitian yang digunakan.<sup>19</sup>

3. Penelitian skripsi yang berjudul **“Peran Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Home Industry Roti Hero Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk)”** ditulis oleh Choirun Nikmah tahun 2020. Penelitian ini fokus pada peran strategi *personal selling* yang diterapkan oleh *Home Industry Roti Hero* dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menghasilkan kesimpulan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh *Home Industry Roti Hero* dapat dikatakan berhasil karena memberikan dampak peningkatan penjualan produk yang cukup konsisten. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian dan perspektif yang digunakan. Objek penelitian terdahulu adalah *Home Industry Roti Hero*

---

<sup>19</sup>Lailatul Munavinahar, “Strategi Pemasaran *Word of mouth* Home Industry Tenun Ikat dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus di Sentral Home Industry Tenun Ikat Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri)”, (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syari’ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri 2015)

*Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek penelitian UD Santoso *Wedding Decoration and Event Production* Kediri. penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif Islam, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perspektif Marketing Syariah. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada metode penelitian yang digunakan dan pembahasan mengenai peningkatan penjualan.<sup>20</sup>

4. Penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi *Word of mouth Marketing* dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*)”** ditulis oleh Muhammad Ilham Alhaq tahun 2019. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh Praktis *Wedding Organizer* telah mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis pada perusahaan. Praktis *Wedding Organizer* memberikan penghargaan kepada konsumen yang berhasil melakukan promosi kepada orang lain, sehingga hal tersebut menjadi bentuk pemberian kesan yang menyenangkan bagi konsumen. Melalui strategi *word of mouth*, Praktis *wedding organizer* mampu menjalankan aktifitas bisnisnya dengan lancar sehingga perusahaan ini mampu bertahan hingga saat ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada perspektif yang digunakan. Penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif apapun dalam melakukan penelitian. Sedangkan penelitian

---

<sup>20</sup>Choirun Nikmah, "Peran Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus *Home Industry* Roti Hero Desa Ngadibyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk)", (Skripsi Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2020)

sekarang menggunakan perspektif marketing syariah. Selain itu, terdapat pula variabel yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan variable pengembangan bisnis, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel peningkatan penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variable *word of mouth* dan bisnis yang diteliti yakni bisnis jasa *wedding decoration*.<sup>21</sup>

5. Penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Honda Motor Bendilwungu Tulungagung”** ditulis oleh Anike Kharisma Kurnia Dewi 2020. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar bisnisnya mampu bertahan. Begitu pula persaingan bisnis di bidang otomotif, khususnya sepeda motor. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan pribadi mendorong lahirnya jasa bengkel motor. Salah satu bengkel resmi Honda yang bisa dipercaya dalam merawat kendaraan secara berkala adalah Bengkel Motor Honda Honda Bendilwungu yang terletak di Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel motor Honda Bendilwungu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel motor Honda Bendilwungu. Akan tetapi,

---

<sup>21</sup>Muhammad Ilham Alhaq, “Strategi *Word of mouth Marketing* dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*”, (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Yogyakarta, 2019) (<http://digilib.uin-suka.ac.id/>) 18 Januari 2022

lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa bengkel motor Honda Bendilwungu. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metodologi penelitian yang digunakan dan variabel dependen penelitian (variabel Y). Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif. Variabel dependen penelitian terdahulu adalah keputusan pemakaian jasa bengkel, sedangkan variabel dependen penelitian sekarang adalah peningkatan penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel *word of mouth* dan objek penelitian yang bergerak di bidang usaha jasa.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Anike Kharisma Kurnia Devi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Honda Motor Bendilwungu Tulungagung”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung, 2020) (<http://repo.uinsatu.ac.id/>) 18 Juli 2022