

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan ketat antar lembaga keuangan syariah tidak dapat dihindari. Karena semakin berkembangnya informasi dengan cepat dan pesat, suatu lembaga keuangan syariah harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal, diketahui dan mudah dijangkau oleh nasabah. Suatu lembaga keuangan syariah diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat bertahan untuk kelangsungan hidup lembaganya. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan menggunakan berbagai media, mulai dari media cetak, radio, televisi maupun internet.¹ Promosi melalui media lebih efektif tetapi biaya yang diperlukan relatif mahal. Saat ini nasabah merasa cukup bosan mengenai banyak iklan. Sebuah iklan tidak hanya efektif untuk penentuan pengambilan keputusan pembelian tetapi juga memberikan standar untuk mengukur keberhasilan sebuah promosi.

Lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi untuk meningkatkan pasar konsumen. Strategi tersebut biasa disebut dengan 4P yaitu

¹ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Group. 2010, hal 178.

product (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).² Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah lembaga keuangan syariah untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan membujuk nasabah agar menggunakan produk tersebut. Promosi yang dilakukan tersebut merupakan perpaduan antara proses komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga perubahan. Ketiganya adalah perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi dan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Karena dengan melakukan maka suatu lembaga telah melakukan proses edukasi terhadap pasar dengan produknya. Terdapat berbagai macam komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan dalam lembaga keuangan syariah diantaranya yaitu *advertising public*, *public relation*, *sales promotion*, *word of mouth* serta *personal selling*.³ Komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. Dikarenakan *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya.

Word of mouth merupakan metode pemasaran tradisional yang masih aktif di Indonesia. Dikarenakan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul, mereka pasti akan terlibat dalam suatu atau lebih kelompok masyarakat. Karakter masyarakat Indonesia yang demikian merupakan

² Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelms Hary, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012, hal. 197.

³ Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2011, hal 181.

kekuatan *word of mouth* dapat terbentuk sehingga menjadi komunikasi pemasaran yang cepat berkembang. *Word of mouth* terjadi ketika nasabah berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk atau layanan dari suatu lembaga keuangan syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Harsasi (2006) juga membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi sikap dan pembelian jasa.⁴ Dalam penelitian yang dilakukan Syifa Zakia N. Dan M. Masykur (2017) juga membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi minat dan keputusan menjadi nasabah pembiayaan.⁵ Ini dikarenakan, konsumen biasanya kesulitan dalam menentukan pilihannya terhadap penyedia jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena sifat jasa yang tidak tampak sehingga konsumen dapat menilai kualitas jasa setelah dikonsumsi, salah satu caranya dengan *word of mouth*. Hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* yaitu ketika suatu produk dapat memberi kepuasan bagi konsumennya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *word of mouth*, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk, yang artinya tidak memperdulikan seberapa banyak dan efektif iklannya, maka jika ada pengalaman buruk mengenai suatu produk tersebut akan cepat menyebar

⁴ Harsasi, Meirani, *Word Of Mouth (WOM) dalam Industri Jas:Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*,Jurnal Bisnis Strategi.2006,Vol 15 No 1.

⁵ Nurlatifah dan Masykuri, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*,Jurnal Manajemen Indonesia .2017,Vol 17 No 3.

sehingga dapat berdampak pada penurunan penjualan dan citra merek lembaga terhadap suatu produk tersebut.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* adalah lembaga keuangan syariah BMT Dana Barokah yang beralamatkan di Jln. Lettu Sugiarno No. 99 Muntilan. BMT Dana Barokah merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri pada tahun 2007. BMT Dana Barokah hadir karena banyak permasalahan tentang perekonomian yang dialami dihadapi oleh masyarakat kelas menengah kecil kebawah. Golongan masyarakat tersebut dalam beraktivitas untuk meningkatkan usahanya, kendala yang dirasakan adalah modal. Kesulitan mencari tambahan modal dalam rangka mengembangkan usaha. Dari data diperoleh posisi saldo pembiayaan pada akhir tahun 2015 adalah sebesar Rp. 5.443.337.000,- dibandingkan dengan saldo pembiayaan akhir tahun 2014 sebesar Rp. 3.778.644.500,- berarti ada kenaikan sebesar Rp.1.664.692.500,- atau naik sebesar 44,06% dari tahun sebelumnya.⁶

Adapun jumlah penyaluran pembiayaan selama tahun 2015 terdapat pada tabel berikut ini:

⁶ Laporan RAT BMT Dana Barokah.2015.

Tabel 1.1 penyaluran pembiayaan selama tahun 2015 (Dalam ribuan rupiah)

Bulan	Debit	Kredit	Outstanding
Des'14			3.778.644.500
Jan'15	286.174.200	403.100.000	3.895.570.300
Feb'15	287.436.000	372.850.000	3.980.984.300
Mar'15	244.993.000	750.000.000	4.485.991.300
Apr'15	371.039.000	316.700.000	4.431.652.300
Mei'15	530.188.500	543.250.000	4.444.713.800
Jun'15	439.064.500	56.500.000	4.042.149.300
Jul'15	326.912.300	533.500.000	4.268.737.000
Agst'15	353.159.500	607.700.000	4.523.277.500
Sept'15	340.405.000	710.500.000	4.893.372.500
Okt'15	652.221.000	1.021.000.000	5.262.151.500
Nov'15	749.343.500	714.820.000	5.227.628.000
Des'15	348.191.000	563.900.000	5.443.337.000

Sumber: Laporan RAT BMT Dana Barokah Tahun 2015

Dari uraian dan tabel diatas dapat diasumsikan bahwa kenaikan jumlah penyaluran dana dikarenakan jumlah nasabah pembiayaan yang meningkat. Nasabah yang merasa puas menggunakan produk pembiayaan pasti akan merekomendasikan kepada teman, saudara, tetangganya untuk menggunakan produk pembiayaan dari BMT Dana Barokah. Terlebih lagi kebanyakan nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah adalah pedagang di pasar yang mempunyai usaha yang harus dikembangkan. Pedagang yang sudah

mendapatkan pembiayaan dari BMT akan mengalami bagaimana perubahan setelah mendapatkan pembiayaan. Mereka pasti dengan sukarela memberikan informasi pengalaman kepada sesama pedagang di pasar. Pedagang tersebut akan lebih mempercayai informasi yang diberikan temannya sesama pedagang daripada komunikasi pemasaran lainnya mengenai produk pembiayaan dikarenakan hal tersebut menyangkut dengan pengalaman penggunaan suatu produk.

Berdasarkan masalah yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui *Word Of Mouth* Nasabah Pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran tingkat efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah “ Mendeskripsikan gambaran tingkat efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan”

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi bagi peneliti-peneliti lain dimasa mendatang mengenai kajian komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada BMT Bana Barokah Muntilan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, sistematika pembahasan, tinjauan pustaka, dan kerangka teoritik yang relevan.

BAB II: METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti beserta dengan alasannya: jenis penelitian, objek dan subyek

penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan teknik analisa yang digunakan.

BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang profil objek penelitian, analisis data dan temuan lapangan.

BAB IV: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran.

F. Tinjauan Pustaka

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diangkat, diantaranya:

Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur (2017) melakukan penelitian berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung* dalam Jurnal Manajemen Indonesia Vol 17 No. 3. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dengan *word of mouth* terhadap minat dan bagaimana pengaruh minat terhadap keputusan. Alat analisis yang digunakan adalah dengan statistik PLS.

Hasilnya membuktikan bahwa sampel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan, untuk sampel produk berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan, dan yang terakhir sampel minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Dalam penelitian yang akan diteliti ini berbeda dengan penelitian Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur (2017), karena penelitian tersebut lebih mengacu pada pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat dan pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM Kota Bandar Lampung. Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti lebih fokus pada tingkat efektivitas komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah pembiayaan. Relevansinya dengan penelitian yang dilakukan Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur (2017) yaitu terletak pada masalah utama yaitu komunikasi pemasaran *word of mouth* dan obyek yang sama-sama pada lembaga keuangan syariah.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Soni Fauzi, et al (2016) dalam jurnal Prodi Keuangan & Perbankan Syariah Universitas Islam Bandung Vol. 2 No 1 yang berjudul *Analisis Perbandingan Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential terhadap Keputusan untuk Menjadi Nasabah di BRI Syariah KCP Cijerah Bandung*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pemasaran *word of mouth* dan *experiential* terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah serta perbandingan pengaruh pemasaran *word of mouth* dan *experiential* terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh pemasaran *word of mouth* sudah cukup baik dengan nilai sebesar 62,78%, sedangkan pengaruh pemasaran *experiential* sudah baik dengan nilai sebesar 79,80%. Serta setelah dibandingkan pemasaran *experiential* lebih besar pengaruhnya dibandingkan pemasaran *word of mouth*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Soni Fauzi, et al (2016) adalah penelitian ini mendeskripsikan gambaran tingkat efektivitas komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah pembiayaan sedangkan dalam penelitian Soni Fauzi, et al (2016) lebih fokus pada membandingkan pengaruh pemasaran *word of mouth* dan pemasaran *experiential*. Dalam penelitian ini mempunyai relevansi dengan penelitian Soni Fauzi, et al (2016) yaitu sama-sama mengkaji pemasaran *word of mouth* serta obyek penelitian terletak pada lembaga keuangan syariah.

Selain itu penelitian lainnya yang dilakukan Eka Dyah Setyani (2017) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI* dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22 No.1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa pengaruh dari kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan E-Banking Bank BNI. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) dalam statistik AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking dengan nilai korelasi sebesar 0,206 dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,208

Penelitian ini berbeda dari penelitian Eka Dyah Setyaningsih (2017), dikarenakan dalam penelitian ini lebih fokus pada tingkat efektivitas *word of mouth* yang dilakukan nasabah pembiayaan. Sedangkan penelitian diatas lebih mengacu pada pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap

keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking bank BNI. Kemudian berbeda jenis penelitian, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bukan penelitian kuantitatif seperti penelitian diatas. Relevansi penelitian ini sama-sama meneliti mengenai *word of mouth* serta tempat penelitian yang digunakan juga pada sektor lembaga keuangan.

Sementara itu penelitian lain yang dilakukan Nani Fitriani (2018) yang berjudul *Peran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Word Of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta* dalam Jurnal Manajemen Indonesia Vol 18 No. 1 . Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur peran kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan *word of mouth* (WOM) mahasiswa perguruan tinggi swasta di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Data yang diperoleh diolah menggunakan *Structural Equation Modelling* dalam program AMOS. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,756. Namun kualitas pelayanan tidak mempengaruhi WOM dengan koefisien sebesar 0,055. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan mempengaruhi WOM dengan koefisien 0,890. Dengan demikian meningkatnya kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya aktifitas WOM.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pada fokus penelitian, jika pada penelitian diatas lebih menekankan pada peran kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan *word of mouth* pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Jakarta maka, pada penelitian ini lebih fokus pada tingkat efektivitas *word of mouth* yang dilakukan nasabah pembiayaan. Jenis penelitiannya pun berbeda dikarenakan penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Relevansi penelitian Nani Fitriani (2018) dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai *word of mouth* yang berkaitan dengan pelanggan pada lembaga jasa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pahrus (2015) dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan, Kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Produk Asuransi Syariah: Studi Kasus Pada PT. Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Yogyakarta*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kontribusi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Produk Asuransi Syariah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *multiple regression* dengan alat bantu SPSS 19. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kontribusi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah sebesar 71%.

Penelitian Pahrus (2015) berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini akan meneliti tingkat efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* pada nasabah pembiayaan. Perbedaan lainnya terdapat pada jenis penelitian, waktu serta tempat penelitian. Sedangkan relevansi penelitian

yang dilakukan Pahrus dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai *word of mouth* dan obyek penelitian yang sama-sama pada lembaga keuangan syariah.

I. Kerangka Teoritik

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang selalu ada dalam setiap aspek usaha, baik usaha yang berorientasi profit (keuntungan) maupun usaha yang berorientasi sosial. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Pemasaran penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan seiring meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran berbeda dengan penjualan yang orientasinya terletak pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin, sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapatkan dan sebagainya. Pemasaran memiliki dua hal, yang pertama pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

American Marketing Association (AMA) Mendefinisikan kedua hal tersebut sebagai:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁷

Adapun definisi mengenai pengertian dari pemasaran itu sendiri ada berbagai macam, diantaranya yang di ungkapkan oleh Philip Kotler yang menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁸

Menurut Boyd, dkk pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang melibatkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui pertukaran dengan pihak lain. Menurut Downey pemasaran didefinisikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara.

⁷ Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat. 2001, hal 6.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010, hal 53.

Menurut W Stanton pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Jadi secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Pemasaran Jasa

Sesuai dengan karakteristiknya, pemasaran jasa lebih sulit dibandingkan dengan pemasaran barang, sesuai dengan pengertiannya bahwa jasa merupakan kinerja bersifat maya (*intangible*) yang hanya dapat dirasakan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Bisnis jasa merupakan suatu sistem an proses. Sebagai suatu sistem, jasa memiliki dua sub sistem yaitu *service operating system*, dan *service delivery system*.⁹

Operating system diwujudkan oleh *technical core* yang merupakan *back stage* dan *invisible* bagi pelanggan. Di hadapan pelanggan (*front stage*), inti teknis (*technical core*) bersama dengan sistem pelayanan (*service delivery system*) dituangkan kepada dukungan fisik (*physical support*) dan hubungan pribadi (*contact personal*) yang sifatnya terbuka

⁹ Lupiyoa di Rambat, Hamdani A, *Menejemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat. 2006, hal. 216.

(*visible to consumer*). Dalam konteks tersebut yang yang disoroti oleh pelanggan adalah yang dirasakan pada *front stage* dan pelanggan tidak peduli dengan apa yang terjadi pada *back stage*.¹⁰

Konteks pemasaran dalam lembaga keuangan lebih fokus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sesuai dengan pengertiannya, jasa merupakan suatu kinerja yang bersifat maya (tidak terlihat) dan hanya dapat dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Dalam sistem jasa, pelanggan akan lebih menyoroti apa yang mereka rasakan pada *front stage*, yaitu bagaimana pelayanan yang mereka dapat dari suatu lembaga keuangan.

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran syariah

Kata syariah (al-syari'ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Banyak yang menganggap bahwa pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya adalah orang tertarik pada pasar syariah karena adanya alasan-alasan keagamaan dalam hal ini adalah agama islam yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan financial yang rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa menghiraukan cara yang di tempuh apakah melanggar syariah atau tidak.

¹⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books. 2003, hal. 217.

Seorang pakar ekonomi syariah Didin Hafinudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada di pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan bahwa orang-orang yang berada pada pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan jenis produk yang akan digunakan, termasuk dalam memilih perbankan.

Adapun pengertian dari pemasaran syariah sebenarnya hampir sama dengan pemasaran biasa, hanya yang membedakan adalah pemasaran syariah menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama, sebagai satu-satunya pemilik kepentingan (*the ultimate stake holder*), sehingga segala keputusan yang akan diambil harus berdasarkan pertimbangan apakah melanggar peraturan agama atau tidak.

Dalam pemasaran syariah bisnis yang dijalankan disertai dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksi menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, *charisma*, keunggulan dan keunikan.

Akuntabilitas dan tanggung jawab sebagai pertanggung jawaban di padang mahsyar (*yaumul hisab*) nantinya, yang merupakan tempat pengadilan terhadap setiap terjang manusia termasuk para pelaku bisnis.¹¹

¹¹ Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal 65.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1). Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak ada dalam pemasaran konvensional yang ada selama ini adalah sifatnya yang religious. Dalam hal ini jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan itu adalah yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan .

2). Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3). Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluwesan dan keluasan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya,

bekerja dengan mengedepankan nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4). Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Mempunyai sifat yang humanistis dan universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat sifat kehewanannya dapat terkekang dalam panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status.

3. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di

bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹²

Komunikasi Pemasaran menurut Machfoedz ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.¹³

b. Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut Chrismardani Yuda, ada dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:¹⁴

¹² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2003, hal 4.

¹³ Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010, hal 16-17.

¹⁴ Chrismardani, Y, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*, Jurnal NeO-Bis Vol. 8 No. 2.

1. Komunikasi

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

2. Pemasaran

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- 1) Iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- 2) Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
- 3) Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- 6) Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

4. Word Of Mouth

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Mowen dan Minor *word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian

konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.¹⁵

Menurut Kotler and Armstrong *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya.¹⁶

Hasan mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.¹⁷ Berkaitan dengan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat dibagi menjadi dua aspek yaitu, volume dan konten. Volume menyangkut seberapa intens komunikasi dijalankan sedangkan konten menyangkut

¹⁵ Mowen, Jhon dan Minor, Michael, *Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1 & 2 Alih Bahasa Lina Salim*, Jakarta: Erlangga. 2002, hal. 180.

¹⁶ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2008, hal. 128.

¹⁷ Hasan, Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo. 2010, hal. 32.

kekuatan isinya. Namun aspek volume lebih penting, karena semakin sering *word of mouth* dilakukan maka orang semakin tahu.¹⁸

b. Bentuk *Word Of Mouth*

Metode menciptakan *word of mouth* berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* terdapat beberapa bentuk *word of mouth* antara lain:¹⁹

1) *Buzz Marketing*

Suatu teknik pemasaran dalam mempromosikan produk kepada calon pelanggan dengan menyampaikan kabar dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan media sehingga informasi yang disampaikan terasa menyenangkan, mengagumkan, dan bernilai.

2) *Evangelist Marketing*

“Menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.

3) *Community Marketing*

Membentuk atau mendukung komunitas awam (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap brand, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.

¹⁸ Yulista Y era, *Model Word-Of-Mouth dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi*, Jurnal Communication Spectrum. 2012, Vol. 2 No.1.

¹⁹ Oktavianto Yuda, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam pak Agus Di Kota Batu*, Jurnal Manajemen Bisnis. 2013, Vol 3. No. 1.

4) *Conversation Creation*

Iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.

5) *Influencer Marketing*

Mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.

6) *Cause Marketing*

Memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concern yang sama dengan perusahaan.

7) *Viral Marketing*

Menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.

8) *Grassroots Marketing*

Mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.

9) *Brand Logging*

Menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.

10) *Product Seeding*

Menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.

11) *Referral Programs*

Menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

c. **Model *Word Of Mouth***

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) ada dua Model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* sebagai berikut:²⁰

1) *Organic Word of mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

²⁰ Nugraha, FA dkk, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta No. 1-2 Malang*. 2015, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 22. No. 1.

- a. Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e. Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth* meliputi:

- a. Menciptakan komunitas.
- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk.
- d. Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi.

- e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat.
- g. Meneliti dan pelacakan percakapan online.

d. Unsur Terjadinya Word Of Mouth

Rosen menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* yaitu :²¹

1. Secara positif dan terus menerus artinya produk tersebut mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Produk menjadi lebih powerful bila penggunaanya banyak.
5. Kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

²¹ Oktavianto Y, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam pak Agus Di Kota Batu*, Jurnal Manajemen Bisnis. 2013, Vol. 3. No. 1.

5. Efektivitas

a. Teori Efektivitas

Efektivitas dapat digunakan sebagai suatu alat evaluasi efektif atau tidaknya suatu tindakan atau program yang dijalankan yang dapat dilihat dari:

- 1) Kemampuan memecahkan masalah, keefektifan tindakan dapat diukur dari kemampuannya dalam memecahkan suatu persoalan dan hal ini dapat dilihat dari berbagai permasalahan yang dihadapi sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilaksanakan dan seberapa besar kemampuan untuk mengatasi persoalan.
- 2) Pencapaian tujuan, efektivitas suatu tindakan atau program dapat dilihat dari tercapainya suatu tujuan dalam hal ini dapat dilihat dari hasil yang dapat dilihat secara nyata.

Untuk mengukur efektivitas bukanlah suatu hal yang sederhana, karena efektivitas memiliki berbagai sudut pandang. Hal ini tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Program atau usaha dikatakan efektif apabila suatu usaha mencapai tujuan yang diharapkan.

Efektivitas mempunyai arti yang berbeda-beda bagi setiap orang, tergantung pada kerangka acuan yang ingin dipakainya. Pengertian yang memadai mengenai tujuan efektivitas ataupun sasaran merupakan langkah awal dalam pembahasan efektivitas,

dimana hal ini sering kali berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapainya tidaknya suatu sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan makin mendekati sasaran, maka akan semakin tinggi efektivitasnya.²²

Efektivitas komunikasi merupakan salah satu elemen komunikasi yang menjadi indikator keberhasilan komunikasi. Komunikasi dinilai efektif, bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim berkaitan erat dan identik atau sama dengan rangsangan yang diterima dan dipahami oleh penerima. Adapun untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui *organic word of mouth* atau *word of mouth* yang terjadi secara alami karena konsumen merasa puas pada sebuah produk dan akan membagikan antusiasme kepada orang lain. Maka perlu diperhatikan beberapa indikator, yaitu:²³

1. Mendengarkan informasi.
2. Memberikan informasi pada orang lain.
3. Membahas hal-hal positif.
4. Merekomendasikan orang lain.
5. Mendapatkan informasi yang sesuai.

²² Musdiana dan Herianingrum, *Efektivitas Pembiayaan Mudharabah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada BMT Nurul Jannah Gresik).2015*, Jurnal JEBIS Vol.1 No.1.

²³ Nugraha,FA dkk,*Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen(Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta no 1-2 Malang.2015*,Jurnal Administrasi Bisnis Vol 22 No 1.

6 . Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Kotler mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipergunakan untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Menurut Tjiptono konsumen dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Konsumen akhir (final consumer), adalah setiap individu atau rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi langsung.
2. Konsumen organisasi (organizational consumer), adalah organisasi, perusahaan, pedagang, pemerintah dan lembaga non-profit yang membeli barang atau jasa untuk diproses lebih lanjut hingga menjadi produk aktif.

b. Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen diantaranya menurut Engle, et.al. perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Kotler dan Armstrong mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian

konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.²⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa ataupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.²⁵ Dalam penelitian ini perilaku yang akan dikaji adalah perilaku konsumen pembiayaan. Pada realitanya perilaku konsumen pembiayaan berbeda dengan perilaku konsumen funding, karena biasanya konsumen yang melakukan pembiayaan pada suatu lembaga keuangan cenderung akan diam saja. Diam dalam artian tidak memberitahukan kepada orang lain, sedangkan konsumen funding akan memberitahukan kepada orang lain. Namun di sisi lain, konsumen pembiayaan sebelum melakukan pembiayaan pada lembaga keuangan tertentu pasti akan mencari tahu info mengenai produk pembiayaan pada lembaga tersebut kepada orang yang lebih dulu melakukan pembiayaan.

²⁴ Simamora, Bilson, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002, hal 1-2.

²⁵ Prasetyo, Ristiyani dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen edisi revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005, hal 9.