

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Teori - Teori Yang Terkait Dengan Judul

1. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Sejalan dengan kemajuan teknologi, pembeli dapat dipengaruhi lewat komunikasi WOM yang diperlaju oleh Internet. *Word of Mouth* (WOM) pada internet dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan suatu penjelasan baik ataupun buruk yang dibuat bakal pembeli, saat ini, atau bekas pembeli mengenai produk atau perusahaan lewat internet. E-WOM adalah media komunikasi berupa sugesti buruk atau baik yang dilakukan di Internet.¹

E-WOM dapat digambarkan sebagai sarana komunikasi yang memberi informasi terhadap pembeli mengenai penjual serta pemakaian produk dan jasa melalui teknologi internet dan bisa memberikan umpan balik. Media tersebut berupa blog, komunitas virtual, *news group*, *review* produk di website, fans club, e-mail dan sebagainya. E-WOM menjadi faktor yang membentuk *brand image*, dan E-WOM juga menjadi faktor yang membuat adanya keinginan pembelian begitu juga E-WOM positif.²

Pembeli memanfaatkan media online untuk berbagi pengalamannya mengenai merek, produk, atau layanan yang dialami secara pribadi. Selain itu, pembeli mendapat manfaat dari pengalaman orang lain saat mereka hendak membeli sesuatu sebelum membuat keputusan akhir tentang barang atau jasa. Saran dari konsumen lain umumnya dirasa lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi yang dilaksanakan perusahaan serta mungkin dipengaruhi oleh ketetapan orang lain untuk menggunakan atau malah menghindari penggunaan layanan atau produk. *Word of Mouth* bisa berpengaruh terhadap beberapa jenis kondisi, khususnya

¹ Thorsten Hennig Thureau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Jurnal Interaktif Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

² Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Jurnal Marketing Intelligence and Planning* 30, no. 4 (2012): 460–76, <https://doi.org/DOI:10.1108/02634501211231946>.

persepsi, harapan, keinginan bertindak, serta perbuatan. Selain itu, informasi produk akan berhasil jika disajikan dengan media sosial dibandingkan informasi dari mulut ke mulut, dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses, sehingga informasi dari mulut ke mulut secara elektronik dapat menjadi strategi yang memungkinkan pemasar membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan.³

Enam karakteristik E-WOM berdasarkan pendapat Ismagilova, yaitu sebagai berikut.⁴

- a. Volume dan Jangkauan E-WOM Meningkat
Dalam jangka waktu yang singkat, E-WOM dapat dijangkau oleh orang banyak, dikarenakan banyaknya opsi media untuk menyebarkan E-WOM dibandingkan dengan WOM tradisional yang cenderung pada pemahaman yang tinggi.
- b. Penyebaran Platform
Dampak E-WOM bergantung pada seberapa banyak komunitas yang membicarakan mengenai produk tersebut, karakteristik platform dapat memberikan efek besar pada transformasi E-WOM.
- c. Persistensi dan Observabilitas
Informasi yang ada di media sosial bermanfaat bagi konsumen yang ingin mengetahui opini mengenai produk dan layanan. Arti dari Persistensi dan Observabilitas adalah E-WOM di masa mendatang dipengaruhi oleh E-WOM di masa ini.
- d. Anonimitas
Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki sifat anonym, karena dunia maya adalah media tanpa identitas (anonym). Informasi yang dibagikan dari komunikator bersifat memandu konsumen pada pengambilan keputusan, perusahaan yang memprioritaskan diri sendiri akan menurunkan integritas dan keuntungan E-WOM.

³ Francis Buttle, *Customer Relationship Management, Concept and Tools* (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2004).

⁴ Elvira Ismagilova et al., *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*, 2017th ed. (Swansea: Springer, n.d.).

- e. Pentingnya Kapasitas
Kapasitas merujuk saat evaluasi produk atau jasa pada tingkatan positif atau negatif yang dibagikan konsumen.
- f. Keterlibatan Komunitas
Membangun komunitas konsumen secara khusus tanpa ada batasan geografis merupakan bentuk mendukung dari platform E-WOM.

Tiga indikator pada E-WOM menurut Goyette, yaitu sebagai berikut.⁵

- a. Konten
Konten merupakan informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan melewati situs online. Indikator konten terdiri dari:
 - 1) Informasi tentang jenis produk atau layanan
 - 2) Informasi tentang mutu atau kualitas produk atau layanan
 - 3) Informasi tentang harga yang dipromosikan
- b. Intensitas
Intensitas pada E-WOM merupakan berapa banyak konsumen yang menulis komentar atau tanggapan pada suatu sosial media. Indikator intensitas terdiri dari:
 - 1) Frekuensi mengakses informasi melalui sosial media
 - 2) Frekuensi interaksi dengan pelaku sosial media (konsumen)
 - 3) Berapa banyak konsumen yang menulis tanggapan atau komentar pada sosial media
- c. *Valence Of Opinion*
Elemen dari tanggapan pengalaman konsumen saat atau sesudah membeli, menggunakan produk atau layanan yang relevan. Hasil dari tanggapan dapat berbentuk ulasan positif atau negatif atas pengalaman konsumen merupakan *valence opinion*. Indikator *valence opinion* terdiri dari:
 - 1) Opini atau ulasan positif
Ulasan positif merupakan tanggapan atau opini yang konsumen tulis atau bagikan melalui social

⁵ Isabelle Goyette et al., "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context" 27, no. 1 (2010): 5–23, <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.

media mengenai produk atau layanan yang berkarakter positif.

2) Opini atau ulasan negatif

Ulasan negatif merupakan tanggapan atau opini yang konsumen tulis atau bagikan melalui sosail media mengenai poduk atau layanan yang berkarakter negatif, dan opini tersebut dapat merugikan perusahaan.

Bisnis dalam Islam hakikatnya tergolong muamalat yang hukumnya boleh berdasarkan kaedah Fiqh sebagai berikut.

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya : “Pada dasarnya, segala sesuatu dalam muamalah boleh dilakukan sampai ada dalil yang mengharamkannya.”⁶

Menurut pedoman Fiqh di atas, Islam membantu manusia agar memperbaiki serta mengubah sistem jual beli sepanjang tidak menyimpang dari prinsip hukum syariah. Prinsip pengembangan bisnis hendaknya jauh dari unsur membahayakan, ketidakjelasan serta merugikan bagi pihak manapun.

Bisnis pun terlepas dari unsur MAGHRIB, yang merupakan kependekan dari lima faktor yakni maysir (perjudian), zhulm (penganiayaan), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), serta bhatil (curang). Viral marketing yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur-unsur seperti judi, spekulasi, dan penganiayaan kepada orang lain, penipuan kepada pembeli yang menolong dalam pemasaran serta penggunaan barang viral, curang kepada barang haram dengan keuntungan yang tidak didasari aktivitas pemasaran yang asli.

2. Media Sosial

Media sosial tidak berbeda dengan media massa, media massa terurai dalam dua jenis yakni media cetak serta elektronik.⁷ Media cetak meliputi surat kabar, majalah, serta koran. Media elektronik meliputi radio, televisi, film, dan

⁶ Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah- Masalah Yang Praktis*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2006).

⁷ Ardianto Elvinaro dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007).

media *online* (internet). Sosial media menerapkan teknologi berbasis web untuk merubah komunikasi menjadi perbincangan yang saling aktif. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk dari gagasan serta teknologi web yang membolehkan pembentukan serta pertukaran konten yang dibuat pemakai.⁸

Media sosial merupakan *platform* di internet yang membolehkan penggunanya mengekspresikan diri dan berhubungan, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pemakai lain untuk membangun hubungan sosial virtual.⁹ Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang membentuk arti bersosial yakni pengenalan, komunikasi, dan kolaborasi. Media sosial adalah pertumbuhan terkini dalam teknologi web baru berlandaskan internet yang mempermudah seluruh orang berkomunikasi, berpartisipasi, *sharing* serta menciptakan jejaring *online* untuk mendistribusikan kontennya. Media sosial pada umumnya berarti media *online* yang mengedepankan hubungan sosial. Media sosial yang terkenal sekarang yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Blogspot, Wikipedia, Shopee, OLX, dan sebagainya. Oleh karena itu, media sosial alaaah forum komunikasi interaktif dua arah lewat internet yang membolehkan para penggunanya berkomunikasi, *sharing*, bertukar berita, serta menciptakan kelompok serta memperluas pengetahuan secara *online* sehingga bisa diakses dengan cepat dimana saja serta kapan saja.

Ciri-ciri media sosial berdasarkan Kaplan dan Michael yakni sebagai berikut.¹⁰

1. informasi yang diberikan bukan hanya bagi satu orang, tetapi dapat ke banyak orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Informasi yang diberikan bebas,tidak perlu melalui *Gate keeper*.
3. informasi yang diberikan condong agak cepat daripada media yang lain.

⁸ Andreas M Kaplan and Michael Haenlin, *User of The World, Unite! The Challenges and Oppertunities of Social Media* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2010).

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

¹⁰ Kaplan and Haenlin, *User of The World, Unite! The Challenges and Oppertunities of Social Media*.

4. Penerima informasi yang menetapkan masa interaksi.

Menurut ciri-ciri media sosial yang sudah diuraikan, kesimpulannya adalah ciri-ciri media sosial meliputi informasi mampu diberikan kepada banyak orang, bebas, condong agak cepat, serta penerima informasi dapat menetapkan masanya sendiri guna melakukan interaksi. Media sosial memiliki potensi untuk tumbuh dan bersaing dengan media lainnya, bahkan memberikan keuntungan yang signifikan bagi banyak kelompok berbeda. Manfaat media sosial adalah sebagai berikut.

1. Personal branding bukan sekedar figur, tapi bagi seluruh orang. Beragam media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, maupun Twitter bisa mewujudkan media sosial bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berunding, hingga menjadi populer di media sosial. Keuntungan mengembangkan *personal branding* lewat media sosial yaitu tak ada cara atau reputasi palsu, karena penonton yang memutuskan.
2. Hasil pemasaran luar biasa lewat sosial media. Orang-orang tak lagi menonton TV, mereka menonton ponselnya. Fenomena gaya hidup masyarakat sekarang condong menggunakan *smartphone*. Dengan *smartphone*, masyarakat bisa melihat dan mendapat banyak informasi secara cepat serta mudah.
3. Media sosial memberi peluang untuk melakukan interaksi secara dekat dengan pembeli. Media sosial menawarkan cara komunikasi yang secara perseorangan serta dua haluan. Dengan media sosial pedagang bisa mempelajari rutinitas pembeli serta melakukan interaksi secara pribadi, sekaligus membangkitkan minat secara mendalam.
4. Media sosial bersifat viral. Viral artinya mempunyai karakter semacam virus yaitu cepat meluas. Berita yang ada mengenai produk bisa disebarluaskan secara cepat karena para pengguna sosial media cenderung melakukan *share*.

Menurut penjelasan di atas, bisa dipetik kesimpulan bahwa manfaat media sosial yaitu bisa menjadi sarana masyarakat berkomunikasi, berdiskusi, bahkan menjadi terkenal, mencari informasi, menciptakan peluang berhubungan lebih intens dengan pembeli karena media sosial menawarkan cara komunikasi yang lebih

perseorangan dan dua haluan, serta dapat menyebarluaskan berita secara cepat.

Menurut Ekasari, indikator media sosial yakni sebagai berikut.¹¹

- a. *Relationship* adalah penjual menciptakan hubungan dengan pembeli melalui media sosial yang tersedia untuk mendekatkan diri dengan pembeli.
- b. Komunikasi merupakan hubungan yang dilakukan antara penjual dan pembeli lewat media sosial yang tersedia.
- c. Hubungan Setelah Pembelian adalah hubungan yang dilakukan dengan pembeli setelah membeli suatu produk.
- d. Format Berita merupakan bisa memberikan berita yang komprehensif serta menarik perhatian pembeli.

Adapun indikator media sosial menurut Rizki dan Pangestuti adalah sebagai berikut.¹²

- a. Frekuensi, meliputi kebiasaan ataupun seberapa sering orang menggunakan media serta isi pesan dari media.
- b. Durasi, meliputi waktu yang dihabiskan seseorang dalam memanfaatkan media serta isi pesan dari media.
- c. Atensi, adalah fase perhatian orang ketika menggunakan media.

Dengan media sosial, kita bisa meningkatkan iman serta takwa kita. Melalui media sosial memudahkan kita membuka dalil-dalil bisa dari Al-Qur'an, Hadits, ataupun yang lain. Fenomena banyaknya kabar bohong, serta penyebaran kabar tidak berkualitas telah ditekankan Nabi semenjak lima belas abad lalu. Imam Ahmad meriwayatkan :

أَنَّ بَيْنَ يَدَيْ السَّاعَةِ تَسْلِيمَ الْخَاصَّةِ، وَفُشْوَةَ التِّجَارَةِ، حَتَّى
تُعِينَ الْمَرْأَةُ زَوْجَهَا عَلَى التِّجَارَةِ، وَقَطَعَ الْأَرْحَامَ، وَشَهَادَةَ
الرُّؤْرِ، وَكَيْتَمَانَ شَهَادَةَ الْحَقِّ، وَظُهُورَ الْقَلَمِ

¹¹ Novita Ekasari, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi," *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* 16, no. 2 (2014): 81–102.

¹² Rizki and Pangestuti, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung," *Jurnal Administrasi Bisnis* 49, no. 2 (2017): 157–64.

Artinya : “Sesungguhnya menjelang kiamat, akan terjadi pengkhususan salam hanya untuk orang tertentu, maraknya perdagangan hingga seorang istri membantu suaminya berdagang, terputusnya silaturahmi, kesaksian palsu, menyembunyikan kesaksian yang benar, dan bermunculannya pena.” (HR. Ahmad).

Banyak pena yang muncul berarti banyak sekali tulisan yang viral. Postingan yang berlimpah seperti sekarang merupakan tanda-tanda adanya hari kiamat. Saat itu umat sudah mencapai tingkat ketergantungan serta sulit untuk melepaskan diri darinya. Dengan demikian, penyebaran pena tidak hanya dikaitkan dengan tulisan saja. Namun segala sesuatu yang disajikan melalui pemikiran kita contohnya melalui tulisan, foto, dan *slide* yang termuat dalam Hadits ini. Ada banyak informasi yang tersedia saat ini. Apabila kita tak melengkapi diri dengan iman serta taqwa, maka kita akan sulit menyaring berita yang diterima.

Bagaimana kita bisa mengetahui keaslian berita, ketika tidak ada penanggung jawab di media sosial. Setiap orang menjadi reporter, editor, serta penyunting mengenai pribadinya. Apabila kata-kata yang diciptakan tak dirangkai secara terampil, hal tersebut akan mencelakakan orang lain. Ketua redaksi *Al-Bayan* di Arab Saudi mengatakan: “Medan jihad yang paling strategis sekarang merupakan media sosial. Oleh sebab itu hendaknya tiap-tiap Muslim mengambil tugas strategis tersebut lewat media sosial yang dipunyai.”

3. Instagram

Instagram bersumber dari penafsiran seluruh fungsionalitas aplikasi ini secara keseluruhan. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang dikenal dengan istilah “foto instan”. Instagram juga mampu memperlihatkan gambar dengan segera, seperti Polaroid di dalam penampakannya. Kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berguna mengirim berita dengan cepat untuk orang lain. Inilah sebabnya mengapa Instagram adalah himpunan dari kata instan dan telegram.¹³

¹³ Meutia Puspita Sari, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau,” *Jurnal Risalah* 4, no. 2 (2017).

Bambang menyatakan bahwa Instagram merupakan aplikasi dari telepon yang spesial menunjang media sosial yang menjadi salah satu media digital yang memiliki fungsi mirip Twitter, yang membedakannya adalah saat pengambilan gambar dalam bentuk maupun tempat untuk *sharing* berita dengan pemakai. Instagram juga bisa menimbulkan gagasan untuk pengguna meningkatkan kreatifitasnya sebab Instagram punya fitur-fitur yang bisa menjadikan gambar tambah indah, artistik serta membuat tambah apik.¹⁴

Fitur Instagram yang sampai sekarang digunakan para penggunanya adalah sebagai berikut.

1) Pengikut

Sistem pengikut di Instagram merupakan dimana akun bisa mempunyai pengikut ataupun menjadi pengikut. Melalui sistem ini mampu tercipta hubungan antar pemakai Instagram, seperti kemampuan memberi *like* dan komentar.

2) Mengunggah gambar atau video

Mengunggah gambar atau video adalah manfaat utama Instagram. kegiatan ini bisa dilaksanakan dari kamera atau gambar/video di galeri pemakai Instagram.

3) Kamera

Dalam Instagram, pemakai bisa menangkap gambar ataupun merekam video secara langsung dengan fitur kamera serta menyimpannya ke perangkat pemakai.

4) Efek Foto

Perkembangan Instagram sekarang telah menghadapi pembaruan, yang tadinya cuma 15 efek sebagai edit gambar kini tersedia 24 efek ketika hendak mengupload foto ataupun video.

5) Keterangan Foto

Keterangan foto dicantumkan setelah melewati proses pengeditan di Instagram. Keterangan foto adalah keterangan dari sebuah foto atau video yang hendak diunggah. Pada keterangan foto ini ada fitur *mention* pemakai lain serta memberikan *hashtag* (#).

¹⁴ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012).

6) *Arroba*

Arroba (@) dipergunakan untuk mencantumkan nama pemakai lain di Instagram. Fitur ini bisa dicantumkan dalam keterangan foto, komentar, dan *share*. Fitur ini dimaksudkan untuk menciptakan komunikasi antar pemakai mengenai gambar ataupun video yang diupload.

7) *Geotagging*

Geotagging dipergunakan untuk mencantumkan tempat gambar atau video diambil ataupun diunggah. Fitur ini ada ketika pemakai hendak mengunggah gambar ataupun video di Instagram.

8) *Jejaring Sosial*

Gambar ataupun video yang diunggah bukan hanya tersedia di Instagram namun bisa diunggah ke media sosial yang lain contohnya Facebook serta Twitter. Tetapi pengguna harus menyinkronkan akun jaringannya supaya bisa terunggah dengan otomatis.

9) *Like* (tanda suka)

Pemakai lain yang melihat suatu gambar atau video bisa memberi perasaan sukanya lewat postingan di akun pemakai tersebut dengan tombol *like*.

10) *Komentar*

Pemakai bisa memberi komentar di kolom yang disediakan serta menciptakan hubungan antar pemakai Instagram mengenai gambar atau video yang diunggah.

11) *Share*

Pemakai bisa membagikan gambar atau video orang agar dilihat oleh orang lain yang mereka ikuti.

12) *Popular*

Jika gambar berada di laman *popular*, gambar atau video tersebut akan diklasifikasikan sebagai populer secara umum atau populer di kawasan orang yang di *follow* pengguna.

13) *Instagram Stories*

Instagram stories disebut juga *instastory* adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna bisa mengunggah gambar ataupun video secara langsung serta bertahan selama 24 jam. Setelah lebih dari 24 jam, gambar atau video tersebut tak bisa dimunculkan kembali.

14) *Direct Message*

Direct message disingkat DM adalah tempat *chatting* untuk berinteraksi antar pengguna Instagram.

4. Strategi Pemasaran

Strategi dalam bahasa Yunani adalah *strategas* yang didefinisikan sebagai apa yang dilakukan seorang komandan pertempuran untuk mengembangkan rancangan untuk menjuarai pertempuran. Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan sistematis, keseluruhan serta membaur di bidang pemasaran, yang memberi pedoman guna memperoleh tujuan pemasaran yang berkaitan dengan aktivitas yang hendak dilakukan.¹⁵

Strategi pemasaran merupakan seluruh rencana pemasaran agar menjangkau orang serta mengubah mereka menjadi konsumen atas produk atau jasa yang kami tawarkan. Strategi pemasaran pada perusahaan berisikan proposisi nilai perusahaan, praktik terbaik pemasaran, informasi mengenai target pembeli serta elemen lain yang terkait rancangan pemasaran. Strategi pemasaran adalah sarana untuk meraih tujuan suatu perusahaan karena kemampuan penjualan suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Swastha menyatakan bahwa strategi merupakan sekumpulan rencana menyeluruh yang menceritakan bagaimana suatu bisnis akan beroperasi guna mencapai tujuannya. Oleh karena itu, ketika mengoperasikan usaha kecil, membangun strategi pemasaran sangatlah diperlukan.¹⁶

Strategi pemasaran tidak sama dengan rencana pemasaran, walaupun keduanya berkaitan tapi tidak bisa dijadikan satu, strategi pemasaran serta rencana pemasaran tidak mempunyai pengertian yang sama. Walaupun transisi antara keduanya samar, strategi pemasaran meliputi semua yang ditawarkan bisnis, contohnya proposisi nilai serta pesan merek bersangkutan sementara itu rancangan pemasaran berfokus pada bagaimana usaha menghantarkan pesan utama contohnya: *platform*, iklan kreatif, waktu, dan lain-lain.

¹⁵ Sadikin, Misra, and Sholeh Hudin, *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS*.

¹⁶ Sadikin, Misra, and Sholeh Hudin.

Proses strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan adalah sebagai berikut.

- a. Memilah pembeli yang hendak dijadikan sasaran
- b. Melakukan identifikasi keinginan pembeli
- c. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi pemasaran dipengaruhi beberapa aspek yaitu sebagai berikut.

- a. Aspek mikro, adalah perantara pemasaran, penyalur, kompetitor serta masyarakat.
- b. Aspek makro, adalah demografi atau ekonomi, politik atau hukum, teknologi atau fisik serta sosial atau budaya.

Chandra menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan yang menguraikan keinginan perusahaan mengenai efek dari beragam kegiatan pemasaran mengenai permintaan atau rangkaian produknya di pasar sasaran khusus.¹⁷

Program pemasaran meliputi tingkah laku pemasaran yang bisa berpengaruh terhadap permintaan produk, termasuk melakukan perubahan harga, memperbaiki kampanye iklan, mengatur promosi khusus, menetapkan pilihan aliran penyaluran, dan lain-lain.

- a. Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran yaitu mengimplementasikan proses tiga cara dengan runtut, diawali strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, serta strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi ini penting dalam manajemen pemasaran yakni sebagai berikut.

- 1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses memecah pasar menjadi kumpulan pembeli beragam menurut keperluan, karakter, ataupun tingkah laku yang memerlukan bauran produk serta pemasaran tersendiri. Bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar adalah fondasi untuk mengetahui setiap pasar meliputi banyak segmen beragam. Segmentasi pasar yaitu proses pembagian konsumen dalam

¹⁷ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diujung Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015).

subkelompok dalam suatu pasar produk, sehingga para konsumen merespons dengan cara kurang lebih sama terhadap strategi pemasaran yang menetapkan letak perusahaan.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

adalah cakupan suatu segmen dilandaskan kemampuan perusahaan dalam menembus segmen tersebut. Kebanyakan perusahaan masuk ke dalam pasar baru dengan melayani satu segmen, serta apabila mendapatkan hasil, mereka menambahkan segmen tambahan lalu melakukan ekspansi secara melintang dan mendarat. ketika melihat sasaran pasar, diperlukan evaluasi dengan melihat tiga aspek, yakni ukuran serta progres segmen, daya tarik struktural segmen, sasaran, serta sumber daya.

3) Strategi Posisi Pasar

Adalah suatu proses yang memungkinkan produk serta jasa menduduki posisi yang akurat, berbeda, dan diperlukan bagi pembeli sasaran daripada dengan produk pesaing. Untuk menempatkan produknya, perusahaan hendaknya memberikan nilai lebih besar untuk segmen sasaran yang dipilih melalui penetapan harga yang lebih kecil dibanding pesaing. Strategi ini mencakup: berdasarkan simbol (harga tinggi dan rendah), berdasarkan jenis produk (produk kecantikan) dan berdasarkan klasifikasi pengguna (produk anak-anak serta dewasa).¹⁸

Kesimpulannya, strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang dibuat perusahaan sebagai usaha mendistribusikan produk ataupun jasa.

Dalam sudut pandang Islam, Pemasaran adalah implementasi disiplin strategis yang selaras dengan nilai serta asas hukum syariah. Pemasaran syariah merupakan bisnis strategis yang memimpin proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai pencetus pada pemangku kepentingannya,

¹⁸ Sadikin, Misra, and Sholeh Hudin, *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS*.

seluruh proses ini mengikuti akad serta prinsip muamalah dalam Islam.¹⁹

Allah SWT bersabda dalam surat Annisa (4) Ayat 29 yang menjelaskan mengenai prinsip pemasaran syariah yaitu sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-nisa Ayat 29)

Ayat ini menguraikan mengenai prinsip-prinsip agar perusahaan bersikap transparan, tidak menipu serta menyesatkan pembeli.

Sesuai prinsip syariah, aktivitas pemasaran hendaknya didasari oleh antusiasme beribadah kepada Allah SWT, berusaha paling maksimal untuk mencapai kedamaian, bukan untuk keperluan kelompok ataupun perseorangan. Rasulullah membimbing umatnya bahwa ketika berdagang harus berpegang pada etika islam. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam tidak diperbolehkan berbuat zalim, namun wajib melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan atas persetujuan para pihak.

5. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Dikutip dalam As’ad, H. Aburumman, *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan para pengusaha untuk berhubungan dengan banyak orang lewat internet.²⁰ Dan Zarella menyatakan *Social media*

¹⁹ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syari’ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

²⁰ Asad Hammad Aburumman, “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan,” *Journal Society of Interdisciplinary Business Research* 3, no. 1 (2014).

marketing merupakan strategi aktivitas pemasaran memanfaatkan media sosial contohnya Facebook, Twitter, Youtube dan lain-lain. Media sosial adalah upaya manjur dalam melakukan promosi produk barang maupun jasa yang dimiliki lewat *internet marketing*. Caranya sederhana, mudah namun mendatangkan dampak yang hebat.²¹

Singh dalam jurnal As'ad, H. Aburumman dengan judul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*, pemasaran media sosial mempunyai beberapa dimensi, yakni sebagai berikut.

- 1) *Online Communities*
Perusahaan bisa memanfaatkan media sosial agar menciptakan kelompok terhadap produk yang di tawarkan. Yang mana suatu komunitas itu bisa membangun loyalitas serta menciptakan adanya pertumbuhan bisnis.
- 2) *Interaction*
Facebook dan Twitter bisa memberi notifikasi kepada semua pengikut ataupun tentang subjek secara cepat serta terus menerus. Dengan menggunakan media sosial mampu menimbulkan interaksi melalui *broadcasting* terkini, serta pembeli bisa dengan mudahnya mendapatkan informasi.
- 3) *Sharing of Content*
Dipergunakan untuk media bertukar berita, mendistribusikan serta memperoleh konten lewat media sosial, contohnya *newsletter*, fitur pesan, dan lain-lain.
- 4) *Accessibilit*
Media sosial mudah dibuka dengan harga yang cenderung rendah justru tak perlu mengeluarkan uang sepeserpun untuk menggunakannya. Media sosial juga tidak membutuhkan keahlian ataupun ilmu apapun untuk mengakses situsny.
- 5) *Credibility*
Terkait dengan bagaimana perusahaan menciptakan serta menyampaikan pesan yang jelas kepada pembeli, menciptakan kredibilitas terhadap yang di katakan perusahaan serta berupaya menjalin hubungan emosional

²¹ Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book* (USA: Oreilly media, 2010).

dengan pasar sasaran, memotivasi pembelian produk serta membangun loyalitas konsumen. Media sosial merupakan wadah bagi para pelaku usaha dan bisa terhubung langsung dengan pembeli dalam jumlah besar, meningkatkan kepercayaan dan menanggapi saran atau kritik dari pembeli.

Dalam kegiatan bisnis, Islam mengekang adanya unsur manipulasi, hal ini sesuai dengan hadis Nabi Muhammad SAW :

“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan”. (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah).

Islam juga memberi anjuran kepada umatnya agar memasarkan produk serta menetapkan harga dengan kejujuran. Maka dari itu, ciri berdagang paling utama serta diridhoi Allah SWT yaitu kebenaran. Yang mana tercantum pada hadis berikut.

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه
و سلم: « التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ —
وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء — يَوْمَ الْقِيَامَةِ
« رواه ابن ماجه و الحاكم و الدارقطني وغيرهم

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar *radhiallahu ‘anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).”

B. Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan pustaka, peneliti mencari referensi dengan memeriksa penelitian terdahulu yang berkaitan mengenai penelitian yang hendak dilaksanakan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti memperoleh informasi pendukung, pembanding, pelengkap dan memberikan gambaran awal penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu mengenai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), sebagai berikut.

- 1) Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Thata Shafira Dwiananda (2021) berjudul “Penerapan *Electronic Word Of Mouth* Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-WOM di Kalangan *Food Blogger* Milennial di Pekanbaru)”. Tujuan penelitian ini adalah mendapat motif, makna, dan pengalaman komunikasi E-WOM yang dilakukan oleh *foodblogger* milenial di Pekanbaru. Hasil penelitian di dapat dari 3 informan yang mendapati bahwa mereka mempunyai motif melakukan E-WOM kuliner untuk berbagi informasi, mendapati makna melakukan E-WOM untuk membantu usaha-usaha kuliner yang ada di pekanbaru dan juga mendapati pengalaman komunikasi bahwa penyampaian informasi tidak selalu diterima baik oleh para *followers* sosial media Instagram. Secara keseluruhan fenomena E-WOM ini memberi dampak yang besar dikalangan generasi milenial Pekanbaru yang menggunakan instagram sebagai gaya hidup.
- 2) Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ikrima Matswa Sunarto (2022) yang berjudul “*Strategi Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi”. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran dan pemahaman mengenai strategi *Word Of Mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi. Mendeskripsikan mengenai kendala dari strategi *Word Of Mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi. Serta untuk mengetahui sekaligus memberitahukan mengenai solusi atas kendala dari strategi *Word Of Mouth* berbasis digital pada promosi penjualan produk kecantikan oleh Mingming Store Banyuwangi. Dari penelitian yang dilakukan, memperoleh kesimpulan, yaitu strategi WOM berbasis digital Mingming store, yaitu memanfaatkan media sosial, memberikan kemudahan dalam berbelanja, dan memanfaatkan respon dari konsumen; Kendala penerapan strategi dari WOM, yaitu respon negatif dan terdapat produk yang kurang diminati konsumen; Solusi atas kendala pemanfaatan WOM berbasis digital, yaitu mengatasi respon negatif dengan cara menginformasikan kembali dan membuat grup terkait PO produk, menetapkan batas masuk pesanan pada pukul 14.00 WIB,

garansi barang diganti apabila produk tidak utuh, memperbaiki packing, dan meningkatkan pelayanan. Sedangkan produk yang kurang dijual dengan harga murah, dijadikan sebagai *gift* atau bonus, dan menerapkan sistem *dropship* bagi *reseller*.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Yosinta Damayanti (2019) berjudul “Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengembangan keilmuan dan wawasan terkait efektivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tinjauan literatur ini dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat meningkatkan minat beli konsumen di media sosial. Hasilnya didukung oleh beberapa pihak penelitian yang menunjukkan e-WOM dapat meningkatkan minat beli konsumen di media sosial.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Atikah Putri Adrilia Gultom dan Irwansyah (2021) berjudul “Kekuatan Instagram dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer* dalam Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kekuatan Instagram dengan E-WOM dan *influencer* yang fokus pada kecantikan dan gaya hidup di era digital ketika melakukan kegiatan komunikasi dan pemasaran untuk salah satu merek produk kecantikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini merek tidak hanya fokus pada E-WOM dan *influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga fokus pada cakupan dan kedekatan *influencer* dengan pengikutnya. Kegiatan E-WOM dilakukan oleh *influencer* dengan *review* berdasarkan pengalaman. Macam-macam E-WOM terbagi menjadi dua, disponsori dan tidak disponsori.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Mona Karina, Fery Hernaningsih, serta Rinto Rivanto (2022) berjudul “Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* melalui Sosial Media di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat mengenai bagaimana fenomena viral dan komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di

media sosial. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa potensi dari internet sangat tinggi, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media untuk beriklan perlu dimaksimalkan. Kemudian memilih media sosial yang tepat di waktu yang tepat dapat membantu untuk menemukan calon pembeli yang lebih potensial dan lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengiklanan tradisional. Fenomena viral dan juga komunikasi E-WOM sangat memiliki keuntungan yang cukup tinggi untuk digunakan sebagai strategi pemasaran di Indonesia.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah proses berpikir yang mendasari pemikiran guna memperkuat sub tujuan yang menjadi dasar penelitian ini. Pada penelitian kualitatif diperlukan ide untuk membantu penelitian supaya lebih terarah. Maka dari itu, kerangka pemikiran dibutuhkan supaya lebih mengembangkan konteks serta rancangan penelitian lebih jauh sehingga bisa memberikan kejelasan mengenai konteks penelitian, metodologi, dan penerapan teori dalam penelitian. Penjelasan yang ditata akan memadukan teori dengan permasalahan yang diusung dalam penelitian ini. Kerangka berpikir pada penelitian harus dinyatakan dengan jelas apakah penelitian tersebut relevan atau relevan dengan fokus penelitian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah ungkapan baik atau buruk yang dilakukan bakal pembeli, sekarang, atau bekas pembeli mengenai suatu produk ataupun bisnis lewat media sosial contohnya Instagram sudah menjadi kekuatan yang signifikan dalam pemasaran bisnis ke pembeli maupun bisnis ke bisnis. Faktor penting dari media sosial yakni informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), banyaknya, sifat percakapan serta komunikasi antara banyak golongan. Kemunculan E-WOM tak terlepas dari pengalaman pembeli terhadap produk ataupun jasa yang digunakan. Apabila pembeli merasa puas dengan pengalaman konsumsinya, mereka akan secara sukarela membuat pernyataan tentang produk ataupun jasa tersebut. Informasi yang ada dalam E-WOM mampu dijadikan acuan pembeli dalam menilai suatu produk.

Peneliti mengumpulkan data mengenai E-WOM pada Restoran Kudapan melalui 3 teknik observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Dimana penelitian ini bertujuan mendiskripsikan implementasi strategi E-WOM, mengetahui tantangan serta solusi atas tantangan pada media sosial Instagram Restoran Kudapan.

Dari penjelasan di atas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

