

## PENERAPAN STRATEGI *WORD TO MOUTH* DALAM SISTEM JUAL BELI DI KELOMPOK PENGAJIAN SALAFI KOTA PEKANBARU

Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Riau

Email: [gennygustina@gmail.com](mailto:gennygustina@gmail.com), [gennyervina.gusti@gmail.com](mailto:gennyervina.gusti@gmail.com)

### *Abstract*

*Use shar'i hijab among Muslim today has become a phenomenon. Hijab syar'i not yet old-fashioned clothes and rigid model for a Muslim, is now so many models that mix and match colors and patterns so as to remove the effects of rigid and archaic that has been attached to the hijab syar'i. This phenomenon has been accompanied by the rise of online sales system is so attractive but informants in this study is still more favor with the Word of Mouth, By using the phenomenological theory of Alfred Schutz and the concept of Word of Mouth research results; communication Word of Mouth (WOM) is considered successful influence prospective buyers, because even if the purchase happens online, the kind of sales that berlangsung a direct sales activities with direct marketing strategy. The purchase by Word of Mouth (WOM) is more interested in the Jemaah Salafi because they regard it as a Muslim woman and a sinner is a sinner misconduct. System on the basis of religious beliefs is what causes WOM strategy to be more effective, especially as the seller is a member of the Salafi school or at least use the hijab syar'i.*

**Keyword :** WOM, buy and sell, salafi

### PENDAHULUAN

Penulis menyadari suatu fenomena baru tengah berlangsung dikalangan perempuan muslim saat ini. Trend penggunaan hijab syar'i mengingatkan penulis pada trend hijabers yang terjadi beberapa tahun silam. Hampir disetiap pusat perbelanjaan atau toko yang menjual pakaian muslimah menyajikan berbagai macam model dan jenis busana hijab syari, tidak hanya sampai disana, penulis kemudian melakukan pengamatan awal di media virtual. Hampir sebagian besar bisnis *online* khususnya pakaian perempuan beralih mengikuti kehendak pasar. Hijab syari mendapat tempat dan perhatian khusus dari para pedagang pakaian baik melalui pemasaran konvensional maupun pemasaran online. Pemasaran online khususnya, belakangan ini mendapatkan perhatian khusus baik dari sisi konsumen maupun produsen dengan skala besar atau kecil.

Perempuan dan anak-anak merupakan pasar potensial dalam dunia bisnis salah

satunya bisnis pakaian. Hal ini dikarenakan kecenderungan kodrati perempuan yang dekat dengan keindahan serta konsep kecantikan. Adanya tuntutan untuk menjadi dan tampil cantik serta menawan menjadi penyebab utama bisnis pakaian atau alat kecantikan sangat banyak dan beragam jika dibandingkan dengan kaum laki-laki. Model pakaian perempuan akan lebih sering berganti dibandingkan laki-laki, kita kemudian mengenalnya sebagai *trend fashion*. Salah satu aspek yang mengalami perubahan dan perkembangan sangat besar adalah fenomena hijab di Indonesia.

Bukan perempuan namanya jika statis saja, perkembangan fashion khususnya jilbab mengalami perubahan lagi pada setahun belakangan. Muncul fenomena penggunaan hijab syar'i dikalangan selebrites dan artis ibukota menggeser pamor hijab gaul yang ada. Munculnya kesadaran masyarakat khususnya perempuan muslim untuk mendalami ajaran agamanya turut mempengaruhi perubahan gaya berpakaian

mereka. Adanya keinginan untuk mengikuti aturan penggunaan hijab secara syar'i sesuai ajaran agama Islam turut mempengaruhi perubahan fashion hijab belakangan ini. Seperti yang tertera dalam QS al-Ahzab : 59 yang artinya:

*“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuan-anmu dan istri-istri orang Mukmin, Hendaklah mereka menutup jilbabnya keseluruhan tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”*

Ayat di atas, sudah sangat jelas islam mengatur tata cara penggunaan hijab yang syari sesuai ketentuan dalam islam. Ayat lain yang menguatkan penggunaan hijab syar'i bagi perempuan muslimah dapat dilihat pada QS An-Nur : 31, yang artinya :

*“Katakanlah kepada wanita yang beriman: agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (aurat), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesame islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki (tua)*

*yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman agar kamu beruntung”.*

Tidak sedikit artis atau selebritis Indonesia yang sebelumnya menggunakan hijab gaul beralih menggunakan hijab syar'i bahkan mengeluarkan label sendiri. Sebagai contoh artis Lyra Virna yang mulanya menggunakan hijab gaul kini memiliki brand atau label pakaian syar'i dengan namanya sendiri. Muncul nama-nama yang kemudian menjadi icon baru bagi trend hijab syar'i ini. Sebut saja, Oki Setiana Dewi, Peggy Melati Sukma, Yulia Rachman, Cindy Fatika Sari dan masih banyak lagi. Tidak sampai disitu saja, para pelaku bisnis marak menjiplak model-model gamis yang menjadi ciri khas para selebritis dan menggantinya menjadi nama sesuai nama sang artis seperti “gamis oki”, “gamis lyra” dsb.

Hal menarik penulis temukan dilapangan, dimana meskipun bisnis online begitu marak tumbuh dimasyarakat, strategi pemasaran melalui teknik *Word of Mouth* (WOM) nyatanya masih menjadi salah satu strategi yang cukup diperhitungkan. Adanya tanggapan atau review dari pembeli lainnya baik itu pada bisnis online maupun bisnis konvensional menjadi tolak ukur tersendiri bagi para calon pembeli.

Berdasarkan analisa itulah, penulis menjadi tertarik untuk melihat strategi komunikasi bisnis mereka dalam mempromosikan produk *online* melalui teknik *personal selling* pada komunitas pengajian salafi di kota Pekanbaru. Penulis juga tertarik melihat factor apakah yang akhirnya melatarbelakangi perempuan muslim pengguna hijab syar'i khususnya kelompok

pengajian Salafi di Kota Pekanbaru memilih untuk berbelanja online dibandingkan berbelanja secara konvensional serta faktor apa yang menjadi penentu pilihan produk yang disukai dan di beli.

## KAJIAN PUSTAKA

Marketing menurut Kotler, merupakan sebuah proses social yang melibatkan individu maupun kelompok, untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan (*wants*), lewat adanya suatu pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker, marketing yang diterjemahkan oleh Saladin dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian* (2004:2) :

“Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran dan tujuan organisasi”.

Sedangkan Stanton, menyatakan bahwa marketing adalah sebuah aktivitas bisnis yang didalamnya terkandung unsur perencanaan, distribusi, promosi, distribusi produk-produk pemuas kebutuhan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

Senada dengan pendapat sebelumnya, Siverman (2001) mengemukakan efektifnya komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak terlepas dari sifat komunikasi tersebut yang didefinisikannya sebagai berikut: "*A form of interpersonal communication consumers concerning their personal experiences with a firm or a product*". Dari definisi di atas, Siverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Sejalan dengan pendapat Siverman, Hughes (2005) mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa seperti yang terkandung dalam definisi komunikasi *word of mouth* berikut ini:

*"Communication about products and service' between people who are perceived to be independent of the company providing the product or services, m a medium*

*perceived to be independent of the company".*

Berdasarkan kutipan di atas dapat diartikan bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi antar interpersonal atau antar individu mengenai suatu produk atau jasa, dengan status sebagai pihak yang tidak memiliki ikatan dengan pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dengan kata lain, berperan sebagai konsumen atau pelanggan dari suatu perusahaan atau produk tertentu Hughes (2005)

(<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>).

Promosi *word-of-mouth* atau promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah bentuk promosi yang masih efektif seiring dengan perkembangan *viral marketing*. Siapapun, dimanapun, kapanpun bisa melakukan penyebaran pesan dari mulut ke mulut. Sekilas, bentuk promosi ini seakan-akan mengandalkan kekuatan gosip atau pembentukan persepsi berdasarkan rumor. Padahal, ada rahasia dibalik kekuatan promosi dari mulut ke mulut atau WOM yang membuatnya masih tetap jitu digunakan sampai saat ini. 10 Rahasia Kekuatan Promosi dari Mulut ke Mulut (WOM), yaitu :

1. Beberapa penelitian khususnya di Indonesia, 89% konsumen Indonesia lebih memercayai rekomendasi dari mulut ke mulut, mengalahkan posisi iklan yang ditempatkan dalam posisi kelima sebagai sumber referensi yang dipercaya konsumen.
2. Rekomendasi masih menjadi kekuatan untuk mendukung sebuah brand, khususnya untuk mencegah atau mengantisipasi terjadinya pemberitaan negatif dari seorang atau lebih konsumen. Hal ini disebabkan karena rekomendasi yang merupakan output dari komunikasi mulut ke mulut masih menjadi sumber yang dipercaya konsumen.

3. Promosi dari mulut ke mulut adalah strategi pemasaran yang mengarahkan pelanggan untuk membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*).
4. Perkembangan teknologi memungkinkan promosi WOM yang secara tradisional hanya bisa terjadi ketika adanya interaksi tatap muka langsung, merambah pada penggunaan media yang bersifat personal, melalui saluran telepon seluler, bahkan memanfaatkan internet yang membuka saluran komunikasi melalui e-mail atau live-chat.
5. Jejaring sosial sebagai kekuatan baru dunia marketing mendukung promosi dari mulut ke mulut, khususnya untuk mencapai khalayak yang tersebar luas dan meminimalisir biaya produksi iklan, dimulai dengan milist group, friendster, lalu yang kini sedang jadi trend seperti Facebook, Twitter dan juga Blog.
6. Promosi WOM dapat meningkatkan kepercayaan dari masyarakat berkaitan dengan tingkat kepuasan dan keterjaminan mutu yang diberikan atau ditawarkan.
7. WOM juga mengurangi biaya operasional untuk produksi iklan, karena marketing bentuk ini memanfaatkan sumberdaya perusahaan (sumberdayaman (manusia)) secara optimal.
8. Melalui promosi dari mulut ke mulut, dengan menggabungkan berbagai teknik komunikasi, para pemasar dapat menyampaikan berbagai informasi yang dapat mengubah pengetahuan dan preferensi target pasar terhadap produk dan perusahaan.
9. Promosi dari mulut ke mulut membentuk hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat mengembangkan pemasaran yang berbasis pada relationship, dan membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan yang lebih luas.

10. Melalui promosi WOM, kita dapat menumbuhkan keingintahuan publik, dan karena sifatnya yang berlandaskan pada empati, kekuatan promosi dari mulut ke mulut mampu menghentikan keluhan konsumen sebelum terjadi, dengan menawarkan berbagai alternatif solusi.

Istilah salafi ini telah digunakan sejak abad pertengahan, tetapi saat ini kalimat ini mengacu terutama kepada pengikut aliran Islam Sunni modern yang dikenal sebagai Salafiyyah atau Salafisme, yang terkait pula dengan atau mencakup Wahhabisme (untuk sebagian umatnya nama Wahabi ini dianggap menghina, mereka lebih memilih istilah Salafisme), sehingga dua istilah ini sering dipandang sebagai sinonim.

Mereka memiliki argumen bahwa Muhammad bin Abdul Wahhab tidak mengajarkan agama (aliran) baru dalam pemikiran atau penggambaran diri, ia hanya berusaha memurnikan Islam yang telah bercampur dengan adat istiadat lokal.

Para pengikut salafy menganggap Muhammad bin Abdul Wahhab hanya sebagai seorang pemikir besar dalam agama Islam, sebuah fakta yang dikonfirmasi oleh mereka menutup ketaatan kepada ajaran doktrinal. Biasanya, penganutnya dari gerakan salafy menjelaskan dirinya sebagai "Muwahidin," "Ahl Hadits," atau "Ahl at-Tauhid."

Istilah salafy ini juga muncul di dalam kitab Al-Ansab karangan Abu Sa'd Abd al-Kareem al-Sama'ni, yang meninggal pada tahun 1166 (562 dari kalender Islam). Di bawah untuk masuk dalam pemikiran al-salafi ujarnya, "Ini merupakan pemikiran ke salaf, atau pendahulu, dan mereka mengadopsi pengajaran pemikiran berdasarkan apa yang saya telah mendengar."

Salafi melihat tiga generasi pertama dari umat Islam, yaitu Muhammad dan para sahabatnya, dan dua generasi berikut setelah mereka, tabi'in dan taba 'at-tabi'in, sebagai contoh bagaimana Islam harus dilakukan.

Prinsip ini berasal dari aliran Sunni, hadits (tradisi) diberikan kepada Nabi Muhammad:

“Orang-orang dari generasi yang terbaik, maka orang-orang yang mengikuti mereka, kemudian mereka yang mengikuti kedua (yakni tiga generasi pertama dari umat Islam).”

Salafi umumnya menisbatkan kepada mahdzab Imam Ahmad Bin Hambali dan kemudian rujukan pemikiran Ibnu Taimiyah, maka Salafy masih dikategorikan Ahlusunnah Wal Jama'ah. (Bukhari 3:48:819 and 820 and Muslim 31:6150 and 6151).

Pokok ajaran dari ideologi dasar salafi adalah bahwa Islam telah sempurna dan selesai pada waktu masa Muhammad dan para sahabatnya, oleh karena itu tidak dikehendaki adanya inovasi yang telah ditambahkan pada abad nanti karena pengaruh adat dan budaya. Paham ideologi Salafi berusaha untuk menghidupkan kembali praktik Islam yang lebih mirip dengan agama Muhammad pertama kali berdakwah. Salafisme juga telah digambarkan sebagai sebuah versi sederhana dan pengetahuan Islam, di mana penganutnya mengikuti beberapa perintah dan praktik. (Cohen:183).

Para Salafi sangat berhati-hati dalam agama, apalagi dalam urusan aqidah dan fiqh. Salafi sangat berpatokan kepada salaf as-shalih. Bukan hanya masalah agama saja mereka perhatikan, tetapi masalah berpakaian, salafi sangat suka mengikuti gaya berpakaian seperti zaman salaf as-shalih seperti memanjangkan jenggot, memakai gamis bagi laki-laki atau memaki celana menggantung / tidak melebihi mata kaki (HR. Bukhari 5787) dan juga memakai cadar bagi beberapa wanita salafi.

Beberapa penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan acuan dalam menganalisa permasalahan yang penulis teliti saat ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan bahan referensi dan acuan, antara lain karya ilmiah Suhartini dari Fakultas Ekonomi

(UNDIP – Semarang, 2011) yang berjudul Analisis Factor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas Kaskus Semarang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa 69,5 persen variasi motif belanja secara online dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 30,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian lain dilakukan oleh Yasinta Fauziah Novitasari dari Prodi Pendidikan Sosiologi Antropologi (FKIP – Univ. Sebelas Maret, 2014) dengan judul JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP (Studi Fenomenologi Tentang Alasan Perempuan Memakai Jilbab dan Aktivitas Solo Hijabers Community). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, (1) Alasan mereka untuk bergabung dengan komunitas ini karena mereka haus akan ilmu agama, komunitas muslimah dengan anggota mayoritas kaum muda dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Solo Hijabers Community (religi, charity dan fashion). (2) Pemaknaan jilbab oleh anggota Solo Hijabers Community, Jilbab sendiri berarti pembatas, penutup aurat yang dapat menjadi pelindung dan suatu kewajiban atau perintah agama guna menjaga kehormatan wanita muslimah. Banyak hal yang melatarbelakangi para anggota Solo Hijabers Community untuk mulai memakai hijab. Ada yang dilatarbelangi karena kesadaran sendiri, keinginan dan lingkungan keluarga yang islami. (3) Aktivitas Solo Hijabers Community antara lain kegiatan religi, charity (amal) dan fashion. Apa yang dilakukan oleh perempuan berjilbab yang tergabung dalam Solo Hijabers Community tersebut merupakan sebuah gaya hidup, yang membawa simbol-simbol keagamaan mereka yaitu jilbab sebagai sebuah gaya hidup yang mereka lakukan. Jilbab gaul, modis dan stylis ala hijabers telah membawa seperangkat nilai dan trend yang dilekatkan oleh member Solo Hijabers Community sebagai bagian

dari gaya hidup mereka. Pada akhirnya dari gaya hidup yang komunitas tersebut lakukan akan mengkonstruksi sebuah identitas bagi anggotanya sebagai seorang hijabers yang identik dengan seorang yang fashionabel.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mempertahankan bentuk isi dan perilaku manusia dan menganalisa kualitasnya. Penelitian kualitatif berusaha menyediakan apa yang disebut sebagai *complex, holistic picture*. Maksudnya, penelitian kualitatif berusaha untuk membawa pembacanya ke dalam pemahaman multidimensional dari permasalahan atau isu yang diangkat. Laporan penelitian kualitatif berusaha menampilkan permasalahan dan segala kompleksitasnya. Karena itulah, penelitian kualitatif seringkali *time consuming* dalam proses analisisnya, analisis kualitatif dilakukan dengan mempertimbangkan banyak sekali komponen. Beberapa alasan dalam melakukan penelitian kualitatif yang ditekankan oleh Creswell (1998:17) dan dirasakan penulis adalah :

1. Jika pertanyaan penelitian adalah “apa” dan “bagaimana”
2. Jika topik penelitian perlu dieksplorasi. Maksudnya jika tidak ada teori yang menjelaskan secara detail permasalahan yang akan dikaji sehingga eksplorasi terhadap teori perlu dilakukan.
3. Jika peneliti ingin meneliti manusia dalam *natural setting*
4. Jika peneliti ingin menulis dalam gaya literatur narasi dan *story telling*
5. Jika peneliti berperan sebagai *active learner* yang melakukan penelitian karena ingin mempelajari sesuatu bukan mengujinya.

Lokasi tempat dilakukannya penelitian adalah di Kota Pekanbaru, sebagai kota industri yang sepuluh tahun belakangan mengalami kemajuan secara sarana dan

prasarana serta mentalitas masyarakat yang cukup pesat. Pergerakan Kota Pekanbaru menuju kota maju turut mempengaruhi masyarakatnya yang semakin produktif dan tentu saja konsumerisme. Lebih dikhususkan lagi, penelitian ini penulis lakukan pada kelompok Pengajian Salafi yang diadakan setiap hari Rabu pukul 9.00 WIB di gedung Balai Sudirman Kota Pekanbaru. Informan dalam penelitian ini adalah jamaah salafi di Gedung Balai Sudirman Kota Pekanbaru, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Minimal aktif mengikuti pengajian selama 3 tahun.
2. Pernah berbelanja online minimal 3 kali

## PEMBAHASAN

Meskipun belanja online dianggap sebagai sebuah terobosan baru dalam dunia bisnis, namun pada lingkup kecil, belanja online masih dikategorikan sebagai salah satu bentuk pemasaran langsung dimana penjualan personal memegang peranan penting. Transaksi yang terjadi tidak jauh berbeda dengan jual beli secara konvensional hanya saja menggunakan media sebagai ganti tatap muka.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berlaku pada jual beli konvensional terjadi juga pada jual beli online. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *word to mouth* memiliki peranan penting bagi keberhasilan jual beli konvensional dan online. Salah satu unsur terpenting dalam proses jual beli yakni "*trust*" dapat dicapai melalui komunikasi persuasif yang dilakukan melalui komunikasi tatap muka.

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka dalam komunikasi bisnis dimana strategi mulut ke mulut untuk mempromosikan bisnis online memang memiliki kekuatan dalam menanamkan kepercayaan kepada calon pembeli. Melalui pengakuan dan rekomendasi dari orang-orang yang telah pernah menggunakan jasa online

shop itu sebelumnya, sehingga muncul kepercayaan dalam diri calon pembeli baru untuk membeli atau minimal menjadikan online shop tersebut sebagai salah satu alternatif belanja mereka.

Ajaran islam mengatur tentang tata kelakuan umatnya termasuk menjaga lisan. Adanya anggapan bahwa setiap tindakan akan menerima konsekuensi dosa atau pahala membuat para informan begitu hati-hati dalam menjaga lisan mereka. Kepercayaan mereka akan lisan yang diucapkan oleh penjual baik yang memiliki usaha online ataupun bisnis konvensional atas dasar sebagai jamaah salafi telah menguatkan asumsi mereka bahwa apapun yang disampaikan pastilah benar.

Penulis melihat beberapa hal menarik yang membuat bisnis konvensional dan online shopping begitu sukses dikalangan perempuan dalam hal ini penjualan pakaian dan hijab syar'i. adanya kondisi psikologis perempuan yang memang senang akan keindahan. Topic pembicaraan perempuan yang tidak jauh dari kecantikan dan pakaian yang menjadi trend saat ini. Tidak dapat dipungkiri pakain syar'I yang menjadi trend belakangan ini telah mempengaruhi pasar. Perempuan yang dianggap sebagai pasar yang potensial dan cenderung berubah mengikuti perkembangan zaman lebih cepat dibandingkan laki-laki menjadi kesempatan yang dimanfaatkan oleh para produsen hingga pedagang kecil.

Bisnis yang penulis bahas masih masuk dalam ranah bisnis kecil yang bisa dikategorikan sebagai penjualan perorangan dalam pemasaran langsung, sehingga komunikasi *word to mouth* masih sangat efektif dalam memasarkan bisnis online baik untuk penjualan konvensional maupun penjualan online. Komunikasi *word to mouth* memiliki kelebihan seperti yang penulis paparkan pada bab II di atas, yang jika dikaitkan dengan penelitian ini meliputi;

- a. Tingkat kepercayaan calon pembeli pada bisnis online yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

- Anggota pengajian salafi mengakui bahwa penjualan online yang dipromosikan dengan menggunakan komunikasi *word to mouth* lebih meyakinkan dan dapat dipercaya ketimbang melihat dari media social saja terkhusus oleh penjual yang juga merupakan anggota pengajian atau minimal menggunakan hijab syar'i.
- b. Rekomendasi masih menjadi kekuatan untuk mendukung sebuah brand, khususnya untuk mencegah atau mengantisipasi terjadinya pemberitaan negatif dari seorang atau lebih konsumen. Point ini menkelaskan kredibilitas individu baik penjual maupun personal anggota pengajian salafi. Adanya keyakinan bahwa berbohong merupakan sebuah bentuk dosa, sehingga anggota pengajian salafi yang paham betul akan konsekuensi berbohong diasumsikan tidak akan berbohong apalagi menipu.
  - c. Perkembangan teknologi memungkinkan promosi WOM yang secara tradisional hanya bisa terjadi ketika adanya interaksi tatap muka langsung, merambah pada penggunaan media yang bersifat personal, melalui saluran telepon seluler, bahkan memanfaatkan internet yang membuka saluran komunikasi melalui e-mail atau live-chat. Berdasarkan pengamatan penulis, perempuan anggota pengajian salafi berinteraksi dan mempromosikan bisnis online atas dasar kejujuran dan komunikasi tatap muka yang tentunya mementingkan persamaan makna diantara masing-masing pihak.
  - d. Promosi WOM dapat meningkatkan kepercayaan dari masyarakat berkaitan dengan tingkat kepuasan dan keterjaminan mutu yang diberikan atau ditawarkan. Dengan berkurangnya tingkat kekecewaan dan penipuan oleh bisnis online tentunya membuat anggota pengajian salafi

tidak lagi takut untuk mempercayakan jual beli online kepada sesama anggota pengajian ataupun online shopping yang direkomendasikan oleh temannya.

- e. Promosi dari mulut ke mulut membentuk hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen sehingga dapat mengembangkan pemasaran yang berbasis pada relationship, dan membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan yang lebih luas. Sesama anggota pengajian menjalin komunikasi dan hubungan yang lebih erat dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan interaksi jual beli online.
- f. Melalui promosi WOM, kita dapat menumbuhkan keingintahuan publik, dan karena sifatnya yang berlandaskan pada empati, kekuatan promosi dari mulut ke mulut mampu menghentikan keluhan konsumen sebelum terjadi, dengan menawarkan berbagai alternatif solusi. Disini kepercayaan antara sesama anggota pengajian menjadi modal utama bagi keberhasilan penjualan online ini.

Dalam komunikasi *word to mouth*, penulis melihat dua komponen utama yang saling berkaitan satu dengan lainnya menentukan keberhasilan penjualan ini, yaitu; kepercayaan dan kemampuan mempersuasi. Kepercayaan dihasilkan dari kemampuan individu meyakinkan orang lain, dengan komunikasi persuasive yang menyentuh empati dan menarik simpati calon pembeli tentunya akan menghasilkan kepercayaan yang semakin kuat setelah melihat bukti atau fakta keberhasilan jual beli sebelumnya.

Kepercayaan merupakan landasan utama yang menentukan apakah calon pembeli akhirnya menjadi pembeli atau pada tahap selanjutnya menjadi pelanggan tetap. Kepercayaan bukan sebuah proses sekali jadi, melainkan sebuah pemahaman yang ditanamkan terus menerus melalui komunikasi persuasive sehingga



mempengaruhi keputusan yang diambil oleh calon pembeli nantinya atas dasar agama.

## **KESIMPULAN**

Komunikasi *word to mouth* yang digunakan dalam penelitian ini dinilai berhasil mempengaruhi calon pembeli karena meskipun jual beli secara online atau konvensional, jenis penjualan yang berlangsung merupakan penjualan personal dan strategi pemasaran yang terjadi adalah pemasaran langsung. Landasan dari WOM adalah kepercayaan. Adanya anggapan bahwa dalam islam diharamkan untuk berbohong membuat strategi WOM ini menjadi cukup efektif dijalankan di kelompok pengajian Jamaah Salafi di Kota Pekanbaru. Point pentingnya terletak pada siapa yang menjadi penjualnya yakni jamaah salafi atau minimal menggunakan hijab syar'i.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-fatih. 2013. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta : PT. Insan Media Pustaka
- Cohen, Stephen P. *The Idea of Pakistan*. [ISBN 0-8157-1502-1](#) - Page 183.
- Fu'ad, Muhammad bin Abdul Baqi. 2013. *Hadits Shahih Bukhari Muslim*. Depok : PT. Fathan Prima Media
- Kottler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing manajemen*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Zami, Elzam. 2014. *A-Z Hijab (Panduan Lengkap Hijab)*. Jakarta : Pustaka Oasis

Sumber Internet :

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>

