
**STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR
LAMPUNG)**

Oleh:

Nisa Arista¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: nisa.blty@gmail.com

Abstract. *In order to successfully carry out its marketing efforts, banks need to implement effective strategies to attract attention and gain the trust of potential customers so that they can choose products that suit their needs and desires. To achieve this goal, banks must have targeted promotional tactics, one of which is through the provision of elements called the 4P/7P strategy (Product, Price, Place, Promotion, and additional services: People, Process, Physical Evidence). This study examines digital marketing strategies, especially Word of Mouth (WOM), in increasing the marketing of savings products at Islamic Banks operating in Bandar Lampung. Using a qualitative approach and secondary data, this study identifies the impact of the marketing mix covering product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process as well as WOM on customer decisions. The research findings show that the marketing mix strategy and WOM have a significant contribution in influencing customer decisions in choosing savings products. WOM, supported by digital media, has proven effective in building trust and attracting new customers. This study provides valuable perspectives for Islamic banks in designing more effective marketing strategies in the digital era.*

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

Keywords: *Islamic Bank, Marketing Strategy, Marketing Mix, Savings Products, Word of Mouth Marketing.*

Abstrak. Agar berhasil melakukan upaya pemasarannya, bank perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan dari calon nasabah agar mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mencapai tujuan tersebut bank harus memiliki taktik promosi yang tepat sasaran, salah satunya melalui penyediaan elemen- elemen yang disebut dengan strategi 4P/7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan tambahan untuk jasa: Orang, Proses, Bukti Fisik). Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital, terutama Word of Mouth (WOM), dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan di Bank Syariah yang beroperasi di Bandar Lampung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan data sekunder, studi ini mengidentifikasi dampak dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses serta WOM terhadap keputusan nasabah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran dan WOM memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. WOM, yang didukung oleh media digital, terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian nasabah baru. Penelitian ini memberikan perspektif berharga bagi bank syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Produk Tabungan, Pemasaran Dari Mulut ke Mulut.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Di tengah transformasi ini, strategi pemasaran digital menjadi penting bagi berbagai jenis usaha, termasuk institusi keuangan seperti bank syariah. Digital marketing tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang lebih personal dengan calon nasabah. Salah satu elemen kunci dalam digital marketing yang semakin mendapatkan perhatian adalah metode *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth, yang mencakup rekomendasi atau informasi yang dibagikan dari satu individu ke individu lainnya, memiliki dampak yang besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orang cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari teman atau kerabat dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini sangat relevan di sektor keuangan, di mana kepercayaan dan reputasi menjadi faktor utama. Dalam konteks bank syariah, yang menekankan pada prinsip keadilan dan transparansi, WOM dapat berfungsi sebagai alat penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

Di Bandar Lampung, di mana masyarakat semakin menyadari pentingnya produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, penerapan strategi WOM dalam pemasaran produk tabungan menjadi semakin relevan. Konsumen tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga yang memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Oleh karena itu, bank syariah perlu memasukkan WOM sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing berbasis WOM dapat meningkatkan pemasaran produk tabungan di bank syariah yang beroperasi di Bandar Lampung. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi praktik-praktik terbaik dalam penerapan WOM dan mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut dengan menganalisis secara mendalam kasus-kasus tertentu. Melalui wawancara dan survei yang dilakukan terhadap nasabah serta pihak bank, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan respons konsumen terhadap pemasaran berbasis WOM.

Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan insight yang berharga bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dan WOM, khususnya dalam konteks lembaga keuangan syariah. Dengan memahami bagaimana WOM dapat membantu membangun citra positif dan kepercayaan nasabah, serta bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi pemasaran ini, bank syariah di Bandar Lampung akan lebih siap dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor keuangan.

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth* adalah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa secara personal. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbagi pendapat tentang merek, produk, atau layanan tertentu kepada orang lain. Pendapat ini bisa berupa pujian terhadap kelebihan atau kritik mengenai kekurangan suatu produk. *Word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena dapat menyebar dengan cepat dan lebih efektif dalam menarik minat konsumen, terutama karena komunikasi ini didasarkan pada pengalaman pribadi seseorang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. (Maulana et al., 2020)

KAJIAN TEORITIS

Dalam periode 2019-2023, banyak penelitian menunjukkan bagaimana WoM berperan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks digitalisasi yang semakin berkembang.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Nasabah

Beberapa penelitian juga menemukan bahwa WoM digital dapat meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah. Menurut Alalwan (2020), ulasan positif yang tersebar melalui media sosial atau platform online lainnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen baru serta memperkuat loyalitas nasabah yang sudah ada. Nasabah yang puas dengan produk dan layanan bank syariah cenderung lebih mungkin merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan jumlah nasabah (Alalwan, 2020) Alwi dan Daud (2022) menunjukkan bahwa bank syariah harus memanfaatkan WoM digital dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah, karena pengalaman ini yang kemudian akan dibagikan dan mempengaruhi calon nasabah lainnya. Penelitian ini juga menyarankan agar bank syariah lebih proaktif dalam merespon umpan balik dari nasabah secara online, untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pendapat pelanggan dan bersedia memperbaiki layanan. (A, 2022)

***Word of Mouth* dalam Pemasaran Produk Tabungan Bank Syariah**

Beberapa studi terbaru memperlihatkan bahwa WoM digital memainkan peran penting dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan di bank syariah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman Amin dan Isa. (2021), nasabah yang membagikan

pengalaman positif tentang produk tabungan syariah melalui platform seperti *YouTube* atau *Instagram* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon nasabah untuk membuka tabungan di bank syariah. Konten video atau visual yang dibagikan melalui platform ini menjadi alat promosi yang efektif karena bersifat interaktif dan mudah dibagikan. (Amin, 2022) Rahman dan Roslin (2023) juga menekankan bahwa produk tabungan syariah sering kali dipilih berdasarkan kepercayaan dan nilai-nilai agama. Karena itu, *word of mouth* yang didukung oleh pengalaman nyata dan kredibilitas orang-orang di sekitar nasabah sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Platform seperti *Facebook* dan *WhatsApp* memainkan peran utama dalam mempercepat proses komunikasi WoM ini, menjadikannya salah satu cara yang efisien dan hemat biaya bagi bank syariah untuk memasarkan produk tabungan mereka. (N, 2023)

Pengaruh Media Sosial Terhadap *Word of Mouth* Digital

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shankar, Kumar dan Narang. (2020), disebutkan bahwa media sosial kini menjadi salah satu saluran paling efektif untuk menyebarkan WoM digital. Dengan adanya fitur seperti komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman secara langsung, media sosial memungkinkan nasabah berinteraksi dan menyebarkan informasi terkait produk perbankan syariah. Media sosial tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memberikan kredibilitas tambahan karena pengalaman yang dibagikan berasal dari pengguna nyata. (Shankar, 2020) Penelitian ini juga menemukan bahwa bank syariah harus aktif di platform media sosial untuk mengelola dan memantau ulasan yang dibagikan oleh nasabah. Respons cepat dan tanggap terhadap umpan balik nasabah di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik dan mendorong penyebaran ulasan positif melalui WoM digital.

Dari kajian literature review sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa WoM digital telah menjadi bagian integral dari strategi digital marketing di bank syariah dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan informasi tentang produk tabungan syariah menyebar dengan cepat dan dipercaya oleh calon nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa WoM digital tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah. Bank syariah yang secara aktif memanfaatkan WoM digital dan terlibat dalam interaksi dengan

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

nasabah melalui media sosial dapat meningkatkan pemasaran produk tabungan mereka secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penerapan strategi *Word of Mouth* (WOM) dalam pemasaran produk tabungan di bank syariah di Bandar Lampung. Subjek penelitian terdiri dari nasabah bank syariah yang telah menggunakan produk tabungan dan staf pemasaran yang terlibat dalam pengembangan strategi WOM. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kedua kelompok subjek dan survei yang disebarkan kepada nasabah untuk mengukur persepsi mereka terhadap efektivitas WOM. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui koding tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan strategi WOM, serta statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang pengaruh WOM terhadap keputusan nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan juga dengan menelusuri buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, serta sumber literatur lainnya yang memiliki keterkaitan atau mendukung inti dari topik pembahasan penelitian. Setelah data terkumpul, analisis yang diterapkan adalah analisis deskriptif. Proses analisis ini melibatkan penggambaran secara rinci dari data yang ada, yang kemudian diolah lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* (*Stratos*: militer dan *ag*: memimpin), yang secara harfiah berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan konteks zaman dahulu, yang sering ditandai oleh peperangan, di mana seorang jenderal diperlukan untuk memimpin pasukan agar dapat memenangkan pertempuran. (F. Tjiptono, 2002) Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer serta material di wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan spesifik. Strategi militer dibangun berdasarkan pemahaman tentang kekuatan dan posisi

lawan, kondisi fisik medan perang, serta karakteristik sumber daya yang tersedia, termasuk sistem yang mengelola wilayah tertentu, serta prediksi terhadap perubahan yang mungkin terjadi. Secara umum, strategi adalah rangkaian rencana yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan harus bertindak untuk mencapainya.(Herwandi, 2012) Strategi merupakan alat yang menggambarkan arah bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilih, serta menjadi panduan dalam mengelola sumber daya dan organisasi. Strategi berfungsi sebagai rencana untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemikiran yang strategis.(Philip Kotler, 1997)

b. Pemasaran

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan perencanaan, penetapan harga, hingga promosi dan distribusi barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan baik pembeli yang sudah ada maupun potensial.(Herwandi, 2012) Pengertian pemasaran saat ini bukan hanya sekadar aktivitas menjual (*sales*) dengan tujuan jangka pendek, tetapi lebih luas menjadi kegiatan pemasaran (*marketing*) dengan orientasi jangka panjang. Pemasaran bank adalah proses untuk menciptakan atau memperdagangkan produk dan layanan perbankan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memberikan kepuasan kepada mereka.(Kasmir, 2005)

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana komprehensif, terintegrasi, dan kohesif di bidang pemasaran yang memberikan arahan terkait kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan panduan bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan, dan dengan alokasi yang sesuai. Hal ini dilakukan sebagai respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kondisi lingkungan eksternalnya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam merumuskan strategi pemasaran mencakup kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, situasi ekonomi, regulasi dan kebijakan

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

pemerintah, serta kondisi sosial budaya dan politik. Setiap faktor ini dapat menciptakan peluang, ancaman, atau hambatan bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Faktor internal yang dianalisis dalam pelaksanaan fungsi perusahaan meliputi aspek keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Analisis faktor-faktor ini penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. (Sofjan Assauri, 2015)

Dalam persaingan yang ketat, bauran pemasaran yang terintegrasi menjadi diferensiator utama bagi bank syariah untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Penerapan bauran pemasaran yang optimal adalah kunci bagi bank syariah untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Terdapat 4 unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix-4p*) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

- Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001) Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk merupakan persepsi subyektif dari produsen tentang sesuatu yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (S. Tjiptono et al., 2008).

Produk merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam Al-Qur'an dan Sunah, secara tegas produk yang diharamkan meliputi bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, serta penggunaan bunga dalam aktivitas keuangan dan perbankan. Dalam perspektif pemasaran Islami, produk harus mematuhi prinsip halal, tidak menimbulkan pikiran buruk atau merusak, tidak mengganggu, bebas dari unsur riba dan maysir, serta bermoral. Produk harus dimiliki secara sah, diserahkan secara jelas, karena penjualan produk fiktif (seperti menjual ikan yang masih di sungai) tidak diperbolehkan, dan harus sesuai dengan kuantitas serta kualitas yang ditetapkan. (Paujiah et al., 2020)

- Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu faktor kunci dalam proses pembelian dan berperan penting dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan perusahaan. Saat menyusun strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai. Beberapa tujuan tersebut meliputi: a) Bertahan dalam pasar, b) Meningkatkan laba maksimal, c) Memaksimalkan volume penjualan, d) Mencapai prestise atau gengsi, dan e) Mendapatkan tingkat pengembalian investasi (ROI). (Supriyanto & Taali, 2018)

Harga adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix yang berperan signifikan bagi perusahaan, karena posisinya yang unik dan keterkaitannya dengan elemen komponen lain. Dengan kemampuan untuk menyesuaikan harga, pengusaha dapat merespons perubahan permintaan konsumen dan tren pasar secara lebih cepat. (Ita Nurcholifah, 2014) Penentuan harga sepenuhnya merupakan wewenang penjual, sehingga komponen dalam bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber pendapatan dan keuntungan bagi penjual.

- Tempat (*Place*)

Salah satu elemen "Tempat" dalam marketing mix lokasi bisnis mencakup lebih dari sekadar alamat fisik ia mencakup seluruh jaringan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Menurut *Philip Kotler*, distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi pelanggan yang menjadi target pasar. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001)

Untuk perusahaan Islami, pemilihan tempat atau saluran distribusi harus disesuaikan dengan target pasar agar distribusi lebih efektif dan efisien. Pada dasarnya, penentuan marketing mix dalam bisnis Islami harus berdasarkan prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan utama antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang mempertimbangkan aspek halal dan haram, sehingga strategi bisnis harus dijalankan dengan lebih berhati-hati. (Hamdi Agustin, 2017)

- Promosi (*promotion*)

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Hal ini bertujuan menarik minat calon konsumen yang belum mengenal produk kita dan mendorong mereka untuk mengingat produk kita di kemudian hari. (Djsalim Saladin & Herry Achmad Buchory, 2010)

Promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk perusahaan. (William J. Stanton, 1996)

- Orang (*People*)

People di sini merujuk pada kinerja karyawan di suatu perusahaan, termasuk apakah karyawan tersebut memiliki performa tinggi atau rendah, loyal atau tidak, serta apakah mereka mampu melayani konsumen dengan baik. Faktor penting lainnya dalam elemen *people* adalah sikap dan motivasi karyawan, terutama dalam industri jasa. Definisi *people* dalam bauran pemasaran jasa mencakup semua individu yang berperan dalam penyampaian layanan dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen *people* ini mencakup karyawan perusahaan, konsumen, serta konsumen lain yang berada dalam lingkungan jasa. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan semuanya berkontribusi terhadap persepsi konsumen dan kesuksesan interaksi layanan (*service encounter*). (Sinaga et al., 2020)

- Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Mary Jo Bitner (2008:71) bukti fisik atau *physical evidence* adalah cara perusahaan menyampaikan aspek layanan, lingkungan, dan fasilitas kepada konsumen, yang mencerminkan keseluruhan citra perusahaan. Bukti fisik ini mencakup berbagai elemen seperti fasilitas,

area parkir, ruang tunggu, kualitas peralatan dan furnitur, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior, warna, ketersediaan formulir, dan informasi. Bukti fisik ini mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan untuk menabung atau memilih produk tertentu.(Sara et al., 2017)

- Proses (*process*)

Prat & Canoves (2017), Sicilia et al. (2016), dan Karjaluoto et al. (2016) menyatakan bahwa semua aktivitas proses kerja meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas yang digunakan untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan. Proses ini adalah gabungan dari berbagai kegiatan seperti prosedur, jadwal kerja, mekanisme, serta rutinitas yang terlibat dalam produksi dan pengiriman layanan kepada konsumen Pentingnya elemen proses dalam perusahaan jasa terletak pada sifat layanan yang tidak dapat disimpan.(Santoso et al., 2019)

B. Word Of Mouth

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) mendefinisikan *word of mouth* sebagai proses di mana konsumen berbagi informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Sementara itu, Pemasaran dari mulut ke mulut sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Keller, adalah proses di mana informasi tentang produk atau jasa menyebar dari satu orang ke orang lain melalui interaksi sosial. Proses ini terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan dan ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan begitu, promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu alat promosi yang paling kuat dan efektif.(Philip & Kotler, 2012)

Word of mouth memiliki peran penting dan sangat efektif dalam menjaga kelangsungan usaha sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menyebar dengan cepat dan membangun kepercayaan calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial di internet. Penyebaran melalui media sosial sangat mudah dan luas, terutama melalui platform seperti *YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook*, dan aplikasi lainnya yang terhubung

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

dengan internet. *Word of mouth* menjadi alat pemasaran yang efektif karena didasarkan pada pengalaman konsumen secara langsung saat menggunakan produk atau layanan perusahaan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap dampak *word of mouth*, baik positif maupun negatif, yang pada akhirnya memengaruhi reputasi dan kinerja perusahaan. (K. Joesyiana, 2018)

a. Jenis Jenis *Word Of mouth*

Ada dua kategori *word of mouth*, yaitu *word of mouth* organik dan *word of mouth* yang diperkuat:

- 1) Pemasaran dari mulut ke mulut organik didasarkan pada pengalaman pribadi seseorang dengan merek tertentu. Rekomendasi ini diberikan secara spontan tanpa campur tangan dari bank atau perusahaan.
- 2) Ketika pemasar menggunakan pendekatan khusus untuk mendorong atau mempercepat penyebaran rekomendasi di komunitas yang sudah ada atau yang baru dibentuk, terjadi pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat. (Bambang D Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, 2018)

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah:

- WOM merupakan sumber informasi yang independen dan jujur.
- WOM memiliki pengaruh kuat karena memberikan manfaat bagi siapa saja yang bertanya tentang produk berdasarkan pengalaman langsung dari teman atau keluarga.
- WOM berfokus pada orang-orang yang paling relevan, di mana seseorang hanya akan terlibat disaat mereka penasaran dengan topik yang dibicarakan.
- WOM berperan sebagai jenis iklan yang tidak resmi.
- WOM memberi pengaruh besar kepada influencer, sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat melalui jaringan sosial yang luas.

- WOM Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki jangkauan yang sangat luas, melampaui batas-batas sosial dan geografis.(Ali Hasan, 2010)

C. Pengaruh *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Pemasaran

Strategi pemasaran melalui iklan yang menggunakan pendekatan "dari mulut ke mulut" bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan mencapai target penjualan tertentu. *Word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas, yang dianggap memiliki pengaruh besar.(Ali Hasan, 2010) Menurut Sumardy, *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika seorang pelanggan berbagi informasi dengan pelanggan lainnya. *WOM Communication* adalah praktik di mana pelanggan menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada calon pelanggan secara langsung dan non-komersial.(Silviana & Melina Milone, 2013) WOM dianggap sebagai media paling kuat untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada lebih dari satu pelanggan. Komunikasi WOM antar pelanggan muncul secara alami, jujur, dan mampu menghasilkan pesan pemasaran yang lebih efektif dibandingkan media lainnya.(Ali Hasan, 2010)

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi yang menciptakan percakapan positif. Sebelum memutuskan untuk memilih atau menggunakan suatu produk, calon pelanggan biasanya akan mencari informasi mengenai kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, *Word of Mouth* bisa dikatakan efektif dalam meningkatkan pemasaran dan memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk tabungan di bank syariah.

Menurut hasil dari analisi *Electronic word of mouth*, yang diperkirakan mempengaruhi simultan maupun parsial terhadap *variable dependent* yaitu *corporate reputation*, korporat branding dapat diukur dengan kerangka teoritis yang akan kami jelaskan, sebagai berikut:

E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	<i>Corporate Reputation</i>	<i>Corporat Branding</i>
<i>Intensity</i>	Nama baik	<i>People</i>
<i>Valence of opinion</i>	Reputasi dibanding pesaing	<i>Values and priorities</i>
<i>Content</i>	Dikenal luas	<i>Innovation</i>
	Kemudahan diingat	<i>Precived quality</i>
		<i>Concorer for customer</i>

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

Tabel. 1.1 pengukuran nilai *electronic word of mouth*

a. Pengaruh *e-word of mouth communication* terhadap *corporate reputation*

Terdapat beberapa literature tentang hubungan antara komunikasi dari mulut ke mulut (baik online maupun offline) dan reputasi dari perusahaan. Kemudian perusahaan dengan reputasi tinggi memiliki konsumen lebih banyak, menikmati komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, menghasilkan jumlah penambahan jumlah konsumen yang lebih tinggi dan menurunkan gejala, sehingga meyakinkan nasabah untuk semakin rajin menabung dan percaya.

Dapat dikatakan *E- Word of Mouth communication* berpengaruh terhadap *corporate reputation* Bank Syariah Bandar Lampung.

b. Pengaruh *E-Word of Mouth communication* terhadap *corporate branding*

Sebagian besar konsumen menganggap pendapat online dapat dipercaya seperti yang terdapat pada website suatu brand. Menurut *chevalier* dan *mayzlin communication* memiliki arti penting bagi seorang konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi mengenai bagaimana kualitas suatu produk atau jasa pada perusahaan. *E word of Mouth Communication* merupakan salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi brand perusahaan.

Dapat dikatakan terdapat pengaruh positif *E-Word of Mouth Communication* terhadap *Corporate Branding* sehingga banyak nasabah yang percaya untuk membuka tabungan di Bank Syariah Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pembahasan hasil dari analisis ini sebagai berikut:

c. Pengaruh literasi keuangan bank syariah terhadap meningkatnya pemasaran produk tabungan nasabah di Bank Syariah Bandar Lampung

Strategi pemasaran melalui *Word of Mouth* sangat mempengaruhi minat pelanggan. Dengan kata lain semakin baik strategi pemasaran *word of mouth* maka akan membuat semakin tinggi minat nasabah untuk menabung pada bank syariah bandar lampung karena merasa terpercaya.

Di Bandar Lampung, masyarakat lebih cenderung mempercayai komunikasi personal dibandingkan media promosi formal, terutama karena adanya ikatan sosial yang kuat. Dalam konteks bank syariah *WoM* dianggap lebih relevan

karena prinsip bank syariah memerlukan pemahaman mendalam yang lebih dijelaskan secara personal.

Dalam hal ini juga bank syariah bandar lampung juga harus menciptakan pengalaman positif, yang focus pada pelayanan yang konsisten agar nasabah merasa puas dan termotivasi untuk merekomendasikan kepada orang lain, karena untuk menabung masyarakat bandar lampung lebih memilih untuk ke instansi yang terpercaya. Untuk membangun kepercayaan para nasabah bank syariah dapat melakukan beberapa kegiatan seperti mengadakan seminar, diskusi, atau acara yang membangun loyalitas nasabah sekaligus untuk menciptakan platform alami untuk WoM.

Strategi *Word of Mouth* terbukti efektif dalam mempromosikan produk tabungan di bank syariah bandar lampung, dengan note bahwa kualitas layanan dan produk tetap menjadi prioritas untuk menciptakan WoM yang positif. Strategi ini diperlukan kombinasi dengan pendekatan digital agar dampaknya lebih luas dan berkelanjutan, dapat dilakukan oleh conten crator atau melibatkan *influencer local*.

Dapat dikatakan bahwa literasi keuangan bank syariah dapat meningkatkan nasabah bank syariah bandar lampung untuk menabung, cara ini efektif untuk branding informasi tentang bank syariah bandar lampung.

d. Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pemasaran produk tabungan nasabah di bank syariah bandar lampung

Berdasarkan hasil analisis digital marketing terhadap peningkatan pemasaran produk tabungan nasabah menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Berarti secara persial variable digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada nasabah bank syariah bandar lampung, dikarenakan kurang menariknya situs online bagi para pengguna internet dalam mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah, seperti media sosial pada bank syariah yang kurang memberikan informasi yang dapat diakses mengenai produk bank syariah yang diberikan secara online, saat ini para nasabah sebagian besar adalah gen Z sehingga kurang tertarik atas situs online yang diberikan.

STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR LAMPUNG)

Dapat dikatakan bahwa digital marketing tidak efektif untuk branding informasi tentang pemasaran produk tabungan nasabah di bank syariah bandar lampung karena plat form yang tidak menarik bagi pengguna media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan nasabah dalam memilih produk tabungan di bank syariah. Selain itu, keputusan yang diambil oleh nasabah merupakan komponen penting yang muncul melalui berbagai tahap, seperti pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, yang kemudian mengarah pada proses pengambilan keputusan. Ada dua faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah, yaitu perbedaan individu dan kondisi lingkungan.

Konsep bauran pemasaran menjadi dasar dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, yang mencakup unsur-unsur seperti produk (*Product*), tempat (*Place*), harga (*Price*), orang (*People*), proses (*Process*), bukti fisik (*Physical evidence*), dan promosi (*Promotion*). Semua elemen ini berperan penting dalam mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih produk tabungan atau layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Selain itu, *word of mouth* (WOM) adalah salah satu media paling efektif untuk mengomunikasikan produk atau layanan kepada lebih dari satu nasabah. WOM antara nasabah terjadi secara alami dan jujur, sehingga membuat pesan pemasaran yang disampaikan lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya. WOM menciptakan percakapan yang informatif, di mana sebelum memutuskan untuk menggunakan produk, nasabah biasanya mencari tahu mengenai mutu dan standar kelayakan produk tersebut. Dengan demikian, WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di bank syariah.

DAFTAR REFERENSI

- A, A. S. dan D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Promosi dari Mulut ke Mulut Secara Digital di Perbankan Islam: Sebuah Studi Tentang Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(1), 95–108.
- Al-Khasawneh, I. dan. (2021). Mengkaji Peran Promosi Dari Mulut Ke Mulut Digital Dalam membangun Kepercayaan Pelanggan di Sektor Perbankan: Bukti dari Perbankan Islam. *Jurnal Pemasaran Islam*, 12(4), 621–639.
- Alalwan. (2020). Bagaimana Promosi dari Mulut Ke mulut Digital Memengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen: Wawasan dari Sektor Perbankan. *Jurnal Pemasaran Bank Internasional.*, 38(4), 709–725.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*.
- Amin, I. dan R. (2022). Promosi Dari Mulut ke Mulut Digital dan Dampaknya Terhadap Pemasaran Produk Perbankan Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 14(1), 95–108.
- Bambang D Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton Destrity, Diyah Ayu Amalia Avina, A. K. I. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Djsalim Saladin, & Herry Achmad Buchory. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Faidatur Robiah. (2017). *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW*. PT. Tiga Serangkai.
- Hamdi Agustin. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Herwandi, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ita Nurcholifah. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 79.
- K. Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank* (1st ed.). Kencana.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING*: *WORD OF MOUTH* DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH DI BANDAR
LAMPUNG)**

JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance., 2(2), 124.
<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>

- N, R. S. dan R. (2023). Promosi dari Mulut ke Secara Digital Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Produk Tabungan Islam: Sebuah Studi Kasus Bank-Bank Islam Malaysia. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Islam*, 40(2), 114–129.
- Nurul Huda. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawan, S. (2020). Pengaruh Baruan Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembeli. *AL Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 147.
- Philip, & Keller Kolter. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rusman Latief. (2018). *Word Of Mouth Communication : Penjualan Produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Rini Andari. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gasteronomy*, 4(1), 6–18.
- Shankar, K. dan N. (2020). Dampak Platform Media Sosial Terhadap Pemasaran dari Mulut di Sektor Perbankan. *Jurnal Riset Keuangan Internasional*, 11(6), 34–49.
- Silviana, M., & Melina Milone. (2013). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. ANDI.

Tjiptono, S., Basu, & Hndoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (6th ed.). BPFE.

V, N. R. dan S. (2019). Evolusi Promosi dari Mulut ke Mulut di Era Digital. *Jurnal Trenn Pemasaran*, 5(2), 87–94.

William J. Stanton. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.