

**APLIKASI VIRAL MARKETING PADA IWAK.ME  
YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

*Application of Viral Marketing at Iwak.me Yogyakarta from Sharia  
Marketing Perspective*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**KHOZIN ZAKI**

**13423067**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**

## NOTA DINAS

**Hal : SKRIPSI**  
**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 917/Dek/60/DAS/FIAI/III/2017 tanggal 21 Maret 2017 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

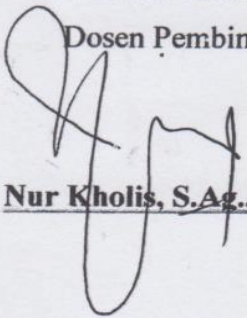
Nama Mahasiswa : Khozin Zaki  
Nomor Pokok/NIMKO : 13423067  
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2016/2017  
Judul Skripsi : Aplikasi Viral Marketing Pada Iwak.me Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Dosen Pembimbing,

  
Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Khozin Zaki  
NIM : 13423067  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Penelitian : Aplikasi Viral Marketing pada Iwak.me Yogyakarta Dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 1 September 2017

Yang Membuat Pernyataan,

  
Khozin Zaki





# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 2 Oktober 2017  
Judul Skripsi : Aplikasi Viral Marketing pada Iwak.Me Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran Syariah  
Disusun oleh : KHOZIN ZAKI  
Nomor Mahasiswa : 13423067

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag  
Penguji I : Dr. Siti Achiria, SE, MM  
Penguji II : Tulasmi, SE, MEI  
Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)



Yogyakarta, 4 Oktober 2017

Dekan,

Dr. H. Famyiz Mukharrom, MA

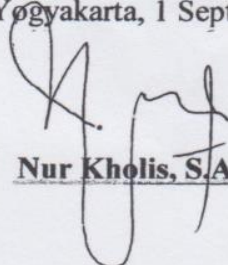
## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Khozin Zaki  
Nomor Mahasiswa : 13423067  
Judul Penelitian : Aplikasi Viral Marketing Pada Iwak.me Yogyakarta Dalam  
Perspektif Pemasaran Syariah

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 1 September 2017

  
Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Kupersembahkan skripsi ini sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT serta  
menggapai Ridho Kedua Orang Tuaku**

**Ayahanda Rohimin**

**Ibunda Minarni**

**Adinda Aniq Azhan**

**Seluruh kerabat keluarga di Bengkulu dan Bangka Belitung**

**Guru, Dosen, dan seluruh Kolega selama Sekolah dan Kuliah di Perantauanku  
di tanah Jawa**

**Rekan Kerja dan mitra bisnis di berbagai belahan dunia**

## **MOTTO**

*“Allah mencintai orang yang bekerja apabila  
bekerja maka ia selalu memperbaiki prestasi kerja”*

*( H.R. Tabrani )*

**ABSTRAK**

**APLIKASI VIRAL MARKETING PADA IWAK.ME YOGYAKARTA DALAM  
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

**KHOZIN ZAKI**  
**13423067**

Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu bisnis. Iwak.me sebagai salah satu perusahaan *platform* investasi yang menghubungkan antara investor dengan pembudidaya ikan air tawar menggunakan strategi untuk mendapatkan banyak investor secara efektif dan efisien. Iwak.me mengaplikasikan salah satu metode pemasaran yaitu *viral marketing*. Dipilihnya Iwak.me karena penerapan metode pemasaran yang ringkas tersebut memiliki dampak untuk menguntungkan maupun merugikan orang lain yang mana hal tersebut bertentangan dengan syari'ah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Iwak.me melakukan praktik pemasaran viral dan komponennya serta tinjauan kesesuaian dengan pemasaran syariah terhadap strategi, taktik dan nilai pemasaran Iwak.me. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumentasi yang berdasarkan aktivitas lapangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa praktik *viral marketing* yang telah dilakukan oleh Iwak berusaha mengkolaborasikan komponen dari konsumen, *buzzer*, dan kondisi untuk memviralkan nilai dari produk Iwak.me yang dikomunikasikan melalui media massa dan digital seperti website, blog, e-mail, *live chat*, dan media sosial sehingga secara *massive* mendorong calon investor untuk terlibat dalam produk, mengenal produk, dan akhirnya membicarakan produk tersebut secara viral baik *online* maupun *offline*. Sedangkan tinjauan pemasaran syariah terhadap praktik *viral marketing* oleh Iwak.me telah cukup sesuai dengan aspek – aspek seperti strategi, taktik, dan nilai yang terkandung dalam pemasaran syari'ah

**Kata Kunci : Iwak.me, Pemasaran, Pemasaran Viral, Media, Pemasaran Syariah**



**ABSTRACT**  
**APPLICATION OF VIRAL MARKETING AT IWAK.ME YOGYAKARTA**  
**FROM SHARIA MARKETING PERSPECTIVE**

**KHOZIN ZAKI**  
**13423067**

Marketing is one main activity in business. According to that, Iwak.me as one of the investment platform company that connects investors with aquaculture farmers is using strategy to get many investors effectively and efficiently. Iwak.me applies one marketing method that is viral marketing. Iwak.me choosed because the simple viral marketing method has positive and negative side which is contradicting with shari'ah. The purpose of this research is to describe how Iwak.me performs viral marketing practices and its components as well as review of sharia marketing perspective to the strategy, tactic, and marketing value. This research is qualitative descriptive research, with analysis technique which is done through observation, interview, and documentation study based on field activity. The result of research conducted by the author that viral marketing practices that have been done by Iwak.me is trying to colaborated the components of consumers, buzzers, and conditions to liberate the value of Iwak.me products which communicated through mass and digital media, such as websites, blogs, e-mail, live chat, and social media until encourage potential investors to engage in products, get to know the product, and finally talk about the product virally and massively both online and offline. Further, the review of shari'ah marketing by Iwak.me has been accordance enough with the aspects of strategy, tactics, and values contained shari'ah marketing concept.

**Keywords : Iwak.me, Marketing, Viral Marketing, Media, Shari'ah Marketing**

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor: 158 Th. 1987**

**Nomor: 0543b/U/1987**

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun

1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmupengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap ke bijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang di adakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektor Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli di ketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

## **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

## **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid



Berikut penjelasannya secara berurutan:

### 1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	<b>tidak dilambangkan</b>
ب	Ba	B	<b>Be</b>
ت	Ta	T	<b>Te</b>
ث	Ša	š	<b>es (dengan titik di atas)</b>
ج	Jim	J	<b>Je</b>
ح	Ḥa	ḥ	<b>ha (dengan titik di bawah)</b>
خ	Kha	Kh	<b>ka dan ha</b>
د	Dal	D	<b>De</b>
ذ	Zal	Z	<b>zet (dengan titik di atas)</b>
ر	Ra	R	<b>Er</b>
ز	Zai	Z	<b>Zet</b>
س	Sin	S	<b>Es</b>
ش	Syin	Sy	<b>es dan ye</b>
ص	Šad	š	<b>es (dengan titik di bawah)</b>
ض	Ḍad	ḍ	<b>de (dengan titik di bawah)</b>
ط	Ṭa	ṭ	<b>te (dengan titik di bawah)</b>
ظ	Za	ẓ	<b>zet (dengan titik di bawah)</b>
ع	‘ain	‘	<b>koma terbalik (di atas)</b>
غ	Gain	G	<b>Ge</b>
ف	Fa	F	<b>Ef</b>
ق	Qaf	Q	<b>Ki</b>
ك	Kaf	K	<b>Ka</b>
ل	Lam	L	<b>El</b>
م	Mim	M	<b>Em</b>
ن	Nun	N	<b>En</b>
و	Wau	W	<b>We</b>
هـ	Ha	H	<b>Ha</b>

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ُ و ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba  
فَعَلَ - fa'ala

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َ ا ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

#### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

#### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut

dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُعَمِّ	- nu''ima

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
الْقَلَمُ	- al-qalamu



الْبَدِيعِ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلْنَا - akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahrū Ramadān al-laẓī unzila fih al- Qur'ānu
	Syahrū Ramadān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَاسَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu perlu disertai dengan pedoman tajwid

## KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Selanjutnya shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi dan Rasul kita Muhammad SAW, kepada segenap keluarganya, sahabatnya serta umatnya sepanjang masa.

Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penulis bersyukur, telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “APLIKASI VIRAL MARKETING PADA IWAK.ME YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH” dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini telah berusaha dengan segala daya dan upaya guna meyelesaikannya. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan ini tidak mungkin dapat terwujud. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada mereka yang telah banyak memberi sumbangan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini, mereka adalah :

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. M. Tamyiz Mukharrom, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec selaku dosen pembimbing yang telah sabar dan semangat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas waktu dan tenaganya.
5. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
6. Staff akademik dan seluruh karyawan FIAI yang telah memudahkan segala urusan administratif baik yang berkaitan dengan penyelesaian skripsi ini maupun selama proses perkuliahan.
7. Kedua Orangtua saya, Papa Rohimin dan Mama Minarni dan adikku Aniq yang melimpahkan segala kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada penulis, serta telah memberikan *support*, motivasi hingga kebutuhan materi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya (Umam, Asep, Thoriq, Ais, Ulul, Ardi, Fafa, Alif, Wahid, Adi, Wahyu, Ines, Ulfa, Nunung, Nurin, et al ) terima kasih atas kebersamaan yang sangat berarti dari awal kita kuliah sampai akhir, terima kasih atas persahabatan yang amat berharga dan juga dukungan motivasinya, semoga persahabatan ini terus terjalin sampai kapanpun. *Love you puoll.*
9. dr. (cand). Karunia Cahyati, Terima Kasih atas semangat, doa, dan nasihat dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. *Keep Shining.*
10. Seluruh keluarga HMJ & KSEI FKEI FIAI UII dari periode 2014 serta Pengurus FoSSEI Regional Yogyakarta 2014-2015, terimakasih untuk pengalaman yang telah kita lalui bersama, kekompakan, *leadership*, kerjasama, dan belajar untuk saling menghargai pendapat satu sama lain.
11. Sahabat-sahabat Ekonomi Islam 2013 yang telah bersama-sama dalam membantu serta berbagi rasa dalam setiap waktu perjuangan kita dalam menimba ilmu.
12. Kepada seluruh pihak Iwak.me Yogyakarta yang sangat membantu dalam pengumpulan data dan telah memudahkan segala urusan dalam penyelesaian skripsi ini.



13. Serta pihak-pihak lain yang ikut membantu, hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan kerendahan hati, penulis mohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata karena kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri.

Semoga dengan penulisan skripsi ini tidak hanya untuk nama UII saja, namun yang tidak kalah pentingnya bahwa apa yang dikerjakan semata-mata untuk meneguhkan nilai-nilai keislaman. Semoga cita-cita mulia kita selalu mendapat ridho dan selalu diberikan petunjuk dalam menghadapi setiap masalah yang akan kita hadapi kelak. Semoga setiap jengkal langkah yang kita perbuat, setiap tetes keringat yang jatuh untuk menjalankan kegiatan ini diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Semoga Allah SWT tetap meridhoi kita. Semoga Allah tetap meridhoi UII Amiin.

Yogyakarta, 1 September 2017

Penulis,

Khozin Zaki

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
NOTA DINAS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xix
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	6
A. Telaah Pustaka .....	6
B. Landasan Teori .....	15
1. Pemasaran .....	15
2. Bauran Pemasaran.....	20
3. <i>Viral Marketing</i> .....	23
4. Pemasaran Syariah.....	29

BAB III METODE PENELITIAN .....	41
A. Desain Penelitian .....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
C. Subyek Penelitian .....	41
D. Obyek Penelitian.....	42
E. Populasi dan Sample .....	42
F. Variabel Penelitian.....	43
G. Sumber Data .....	43
H. Metode Pengumpulan Data.....	43
I. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Gambaran Umum Iwak.me.....	46
1. Profil dan Sejarah Iwak.me.....	46
2. Visi dan Misi Iwak.me .....	48
3. Budaya Kerja Iwak.me .....	48
4. Alur Kerja Iwak.me .....	52
B. Aplikasi Viral Marketing Iwak.me .....	53
1. Komponen Viral Marketing Iwak.me .....	53
2. Komunikasi Viral Marketing Iwak.me .....	56
3. Praktik Viral Marketing Iwak.me .....	60
C. Tinjauan Pemasaran Syariah Pada Aplikasi Viral Marketing Iwak.me.....	64
1. Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah .....	64
2. Tinjauan Taktik Pemasaran Syariah .....	70
3. Tinjauan Nilai Pemasaran Syariah.....	77
BAB V PENUTUP .....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	87
Daftar Pustaka.....	88
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	13
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	15
Gambar 3.1 Metode Analisis Data .....	45
Gambar 4.1 Budaya Kerja Iwak.me .....	48
Gambar 4.2 Aplikasi Slack.....	50
Gambar 4.3 Aplikasi Trello.....	51
Gambar 4.4 Alur Investasi Iwak.me.....	52
Gambar 4.5 Website Iwak.me .....	56
Gambar 4.6 Blog Iwak.me .....	57
Gambar 4.7 Aplikasi Live Chat Intercom Iwak.me .....	58
Gambar 4.8 Facebook Iwak.me.....	59
Gambar 4.9 Dashboard Investasi Iwak.me.....	59
Gambar 4.10 Iwak.me di Kompas TV .....	62
Gambar 4.11 Iwak.me STP .....	64
Gambar 4.12 Iwak.me <i>marketing mix</i> .....	72
Gambar 4.13 Iwak.me <i>brand tagline</i> .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan iklim bisnis saat ini banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, satu diantara faktor tersebut adalah pemasaran. Suatu usaha atau bisnis tentunya tak lepas dari proses tersebut. Ada banyak sekali teori dan praktek pemasaran yang berkembang dan penuh inovasi. Namun, tidak sedikit kita temukan berbagai strategi pemasaran yang tidak etis, curang, dan tidak profesional. Proses yang melibatkan berbagai sumber daya tentunya diarahkan secara maksimal agar produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat diterima oleh pasar dan masyarakat.

Pada dasarnya objek ekonomi dalam Islam mempunyai bidang yang luas, sehingga Al-Qur'an dan As-Sunnah secara mayoritas banyak membicarakan persoalan ekonomi dalam bentuk global maupun umum. Hal ini jelas bahwa Islam membuka peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi berbagai bentuk muamalah selama hasil inovasi tersebut tidak keluar dari prinsip - prinsip yang telah ditentukan dalam Islam. Diantara bentuk inovasi yang muncul dalam dunia pemasaran pada era digital ini adalah *viral marketing*. Pemasaran viral yang didukung oleh perkembangan dan infrastruktur teknologi telah banyak diadopsi oleh perusahaan - perusahaan karena memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dimiliki dan memberikan *feedback* yang signifikan.

Munculnya perusahaan - perusahaan berbasis teknologi informasi menjadikan *viral marketing* sebagai strategi yang banyak diterapkan. Salah satunya adalah Iwak.me yang bergerak dibidang platform investasi budidaya ikan air tawar yang menghubungkan antara pemodal dengan petani. Iwak.me menghimpun dana dari investor yang memiliki semangat yang sama yaitu untuk memajukan kesejahteraan petani ikan di Indonesia. Hingga saat ini dana tehimpun yang sudah dikelola oleh Iwak.me berkisar 1,5 Miliar. Dana Investasi akan dijadikan bentuk budidaya dalam

kolam *portable* yang akan dikelola oleh petani. Seluruh proses budidaya akan dikontrol oleh tim Iwak.me termasuk pembelanjaan, sistem budidaya, hingga penjualan hasil panen. Keuntungan dari hasil panen akan dibagi 50% untuk investor, 40% untuk petani, dan 10% untuk manajemen Iwak.me

Fitur –fitur yang ditawarkan oleh Iwak.me melalui sistem yang terintegrasi secara online memberikan kemudahan bagi para investor untuk memantau investasi mereka. Akan tetapi informasi tersebut masih rentan atau terdapat celah terjadinya manipulasi ataupun *system error*. Sehingga celah tersebut dapat merugikan investor karena tidak mendapatkan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Melihat permasalahan tersebut seharusnya pemasaran viral juga dapat mentransformasi praktik bisnis yang awalnya merupakan level rasional terus mengalami pergeseran menuju level emosional kemudian pada akhirnya akan masuk ke level spiritual. Banyak sekali ditemui pertimbangan konsumen yang semulanya berada di pasar rasional kemudian masuk kedalam pasar spiritual. Hal tersebut tentunya tak lepas dari praktik pemasaran syariah yang mempengaruhi pemikiran serta emosional konsumen. Dimana ketika prinsip pemasaran syariah dilakukan secara *kaffah* maka ia akan menaikkan level *marketing* ini pada tingkatan “pemasaran langit”. Dimana keseluruhan prosesnya benar-benar tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Kegiatan pemasaran yang baik memiliki karakteristik yang beretika, rasional, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip-prinsip *marketing* yang menjunjung hal tersebut sudah ada dan sudah diatur dalam Islam, dimana konsep tersebut kita kenal sebagai konsep pemasaran syariah. Dimana pemasaran sebagai suatu kegiatan muamalah tidak lepas dari prinsip-prinsip syariah.

Namun, dominasi pemikiran ekonomi konvensional menjadikan ekonomi Islam belum mampu berkembang sebagaimana yang diharapkan. Padahal ekonomi Islam berisi tuntutan dan pedoman ideal yang mampu mengakomodir kebutuhan hidup manusia di dunia maupun di akhirat. Sedangkan ekonomi konvensional cenderung mengarahkan manusia untuk mengabaikan nilai. (Sudarsono, 2002)

Dalam *syariah marketing*, dimana proses pemasaran tidak hanya sekedar mengejar target pasar saja, tapi juga digunakan sebagai media dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan daripada agama Islam. Sehingga nanti akan tumbuh perusahaan yang memiliki *spiritual brand*, dimana perusahaan memiliki keunggulan, keunikan dan keberlanjutan dalam menjadikan nilai-nilai keislaman hidup perusahaan serta konsumennya menjadi lebih bernilai.

Ukuran baik- buruk kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator-indikator lain melainkan dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh pada kebenaran. Untuk itu manusia membutuhkan pedoman tentang kebenaran dalam hidup, yaitu agama. Seorang Muslim yakin bahwa Islam adalah satu-satunya agama yang benar dan diridhai Allah SWT. Islam telah mencakup seluruh ajaran kehidupan secara komprehensif. Jadi, agama merupakan kebutuhan manusia yang paling penting. Islam mengajarkan bahwa agama bukanlah hanya ritualitas, namun agama berfungsi untuk menuntun keyakinan, memberikan ketentuan atau aturan berkehidupan serta membangun moralitas manusia. Oleh karena itu, agama diperlukan oleh manusia dimanapun dan kapanpun (Kertajaya & Sula, 2006)

Jadi, Pemasaran atau *marketing* didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Dipilihnya “Iwak.me” dalam penelitian ini dikarenakan usaha investasi inovatif ini sedang berkembang dengan target pasar masyarakat kelas menengah di kota besar di Indonesia. Kelas ini diperkirakan pada tahun 2020 diperkirakan akan mencapai 43% dari total masyarakat Indonesia. Selain itu, di Indonesia trend untuk menjadi filantropis menunjukkan arah positif. (Nizar, 2015). Target pasar potensial yang dimiliki Iwak ini dimanfaatkan oleh Iwak.me untuk memasarkan produknya secara viral, mudahnya masyarakat dipengaruhi oleh pemasaran viral sering terjadi



karena terdapat praktik yang rentan menjerumuskan bahkan merugikan konsumen dimana itu bertentangan dengan ketentuan pada pemasaran syariah.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana praktik *viral marketing* oleh Iwak.me dalam perspektif pemasaran syariah ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesesuaian antara praktik *viral marketing* yang dilakukan oleh Iwak.me dengan prinsip – prinsip pemasaran syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut

1. Bagi Aspek Akademis, diharapkan menjadi salah satu sumbangan dalam khazanah keilmuan dan pengembangan ilmu ekonomi Islam dan dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya, terutama dalam bidang pemasaran syariah
2. Bagi Aspek Praktis, diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi mengenai prinsip dari pemasaran syariah sehingga dapat menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam proses *marketing*, terutama bagi lembaga atau perusahaan yang sangat mengandalkan aktifitas pemasaran

## **E. Sistematika Penelitian**

Guna memperoleh penulisan yang baik dan runtut, sistematika penulisan di dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis akan mendeskripsikan tinjauan umum mengenai konsep pemasaran, pemasaran viral dan pemasaran syariah. Dan menguraikan teori – teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, meliputi pengertian masing-masing konsep pemasaran, penerapan proses pemasaran dan perspektif aktifitas pemasaran perusahaan yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan mencoba menguraikan tentang tempat atau lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang analisis menyeluruh atas penelitian yang dilakukan, peneliti akan mencoba menguraikan deskripsi tentang subjek penelitian dan pemasaran viral yang Iwak.me terapkan dalam perspektif pemasaran syariah.

### **BAB V PENUTUP**

Penutup merupakan bagian akhir dari penulisan literatur ini. Bagian ini memuat kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai pemasaran atau *marketing* tentunya sudah banyak sekali dilakukan, khususnya penelitian mengenai *syariah marketing*. Sehingga, hasil – hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya perlu ditelaah dan dikemukakan agar dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis, adapun beberapa penelitian yang dilakukan antara lain :

Berdasarkan jurnal tentang “Viral Marketing Ditinjau Dalam Hukum Islam” Ditulis oleh Solikhah pada jurnal PARENTAL no 2 tahun 2013, penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan meninjau fenomena viral marketing di Indonesia. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa viral marketing termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh. Prinsip- prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz, dan Bathil. *Viral marketing* bekerja seperti virus membelah diri yang masing – masing membelah diri demikian seterusnya sehingga menjadi berlipat ganda. Dampak positifnya perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Jika suatu perusahaan ingin melakukan *viral marketing* yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari dulu tentang budaya lokal tentang apa yang masyarakat senangi. Sehingga diharapkan respon positif yang mereka dapatkan tetap menjaga nama baik bagi perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang. Sebagai contoh, kata – kata yang ringan, humoris, mudah dicerna dan diingat, serta *jingle* lagu iklan yang *easy listening* akan lebih mudah diterima di masyarakat. Kemudian *Brand* seperti Close Up yang merilis isu *close up freshformance the festival* menjadi tren kuis di kalangan pemuda pada saat itu.

Berdasarkan jurnal tentang “Penerapan Pemasaran Viral Pada UKM Rumah Batik Tulis Madura” ditulis oleh Indah Purnama Sari pada jurnal Sosio e-kons 8 (2) tahun 2016, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan objek penelitian UKM Rumah Batik Tulis Madura dan menjabarkan bahwa Pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Filosofi viral bagaikan cara kerja virus namun dalam konotasi positif, yaitu menggambarkan bagaimana informasi (promosi) yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular, dari mulut ke mulut atau *word-of mouth*, melalui jaringan internet. Pemasaran viral memungkinkan terjadinya efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat meneruskan pesan kepada para pengguna internet lainnya dalam jumlah yang tak terkira. Bentuk-bentuk pemasaran viral antara lain email, blog, website, situs jejaring sosial, video viral, dan e-books viral. Pengguna internet yang semakin banyak adalah peluang yang besar untuk melakukan pemasaran viral. Pengguna tersebut tersebar melalui e- mail, blog, website dan situs jejaring sosial. Media-media ini sangat efektif untuk menjaring pelanggan baru maupun menjalin komunikasi dengan pelanggan lama. Hal inilah yang menjadi kekuatan pemasaran viral, yaitu murah, mudah, efektif, dan efisien.

Berdasarkan jurnal tentang “Pengukuran kualitas media dan Informasi Website Dalam Diseminasi Pariwisata Untuk Mendukung Viral Marketing” ditulis oleh R.Aj. Margaretha Kusuma Prihantiwi, Hanung Adi Nugroho dan Wing Wahyu Winarno pada jurnal teknologi informasi dan komunikasi kominfo volume 5 no.2 Desember 2016 halaman 135-148, dalam penelitian tersebut peneliti mengusulkan model tingkat kepercayaan yang memberikan pengaruh terhadap terciptanya *viral marketing* berdasarkan model Filieri yang dimodifikasi. Populasi melibatkan masyarakat umum yang membutuhkan informasi tentang pariwisata di Bantul yang mempunyai media sosial. Sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan

kualitas website yang dirasakan oleh pengguna terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata. Kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata juga terbukti meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi informasi pariwisata dan mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan *viral marketing*. Penelitian juga memberikan hasil yang menarik bahwa kualitas layanan, kepuasan pengguna serta pengalaman dan kemampuan pengguna tidak terbukti secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna website pariwisata. Dengan kedua faktor tersebut, yaitu kualitas website dan kualitas informasi, terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap website Disbudpar Kabupaten Bantul. Oleh karena itu, apabila pemerintah ingin meningkatkan kepercayaan pengguna, kedua faktor tersebut perlu diperhatikan agar mendapat respon yang positif. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan, kepuasan pengguna serta pengalaman dan kemampuan pengguna tidak terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata. Kepercayaan pengguna terhadap website pariwisata terbukti meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi informasi pariwisata dan mendorong pengguna untuk melakukan kegiatan viral marketing.

Berdasarkan jurnal tentang “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media social instagram)” yang ditulis oleh Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 1, Juni 2014 ini menggunakan penelitian *eksplanatory research* dengan teknik sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Univesitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebanyak 116 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan

secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut berarti *viral marketing* telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut berarti kepercayaan pelanggan yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ( $0,034 < 0,05$ ). Hal tersebut berarti kinerja *viral marketing* telah mampu membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Secara tidak langsung pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,307. Hal tersebut berarti jika *viral marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka kepercayaan pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan artikel prosiding tentang “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT (X)” yang ditulis oleh Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlala dalam Proceeding Seminar Nasional dan *Call for Paper* SANCALL pada 23 Maret 2013 dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 109. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan *viral marketing* yang dilakukan oleh PT “X” sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami *viral marketing* tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen. Untuk itu disarankan pelaksanaan *viral marketing* untuk ditingkatkan, mengingat pelaksanaan *viral marketing* dapat memberikan informasi lebih luas, cepat, dan tepat kepada masyarakat. Tanggapan atau pernyataan responden mengenai *viral marketing* yang dilaksanakan PT “X” di Bandung “sangat baik” atau sangat setuju karena berada

pada interval 80 - 100. Hal ini disebabkan, karena hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai atau lebih mudah mencari informasi-informasi yang mereka butuhkan melalui media elektronik yang didasarkan pada referensi teman, keluarga, dan grup. Disamping itu konsumen lebih mudah mengklaim apabila mereka tidak puas atau mereka juga lebih mudah menyampaikan kepuasannya bila mereka puas. Di antara konsumen juga akan terjalin hubungan yang erat dan baik karena mereka lebih mudah berkomunikasi. Sedangkan tanggapan atau pernyataan responden tentang keputusan beli dapat dijelaskan sangat setuju, hal ini ditunjukkan nilai rata-rata sebesar 80,47 atau yang berada pada interval 80 - 100. Hal ini disebabkan karena keputusan beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diperoleh melalui internet, email, blog, facebook, twitter dll. Sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan persamaan  $Y = 1.412 + 0.639 X$ , hal ini dapat dijelaskan konstanta sebesar 1.412 menyatakan bahwa jika perusahaan tidak menyebarkan informasi (*viral marketing*) tentang produknya melalui media online atau media elektronik (internet), maka keputusan beli konsumen sebesar 1.412 dan bila penyebaran informasi atau promosi (dengan sistem *viral marketing*) tentang produknya menggunakan internet, maka akan meningkatkan/mendorong keputusan beli sebesar 0,639 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,639, yang berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan media elektronik dalam penyebaran informasi (sistem *viral marketing*) akan menaikkan keputusan beli sebesar 0,639, karena *viral marketing* adalah merupakan sistem penyebaran informasi dari mulut kemulut dengan menggunakan media elektronik (email, facebook, twitter, dll) sehingga konsumen yang akses akan terinfeksi dengan informasi yang ada pada media tersebut.

Berdasarkan jurnal tentang “*The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD’s Consumer Brand Knowledge*” yang ditulis oleh Levina Kusumadjaja dalam jurnal *iBuss Management* Volume 2 Nomor 2, tahun 2014 menjelaskan bahwa Perusahaan menggunakan *viral marketing* melalui *platform* media sosial untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merk.

Pemahaman tersebut akan membantu pihak manajemen menurunkan pendekatan yang paling efektif bagi perusahaan. *Platform* media sosial yang diteliti adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Secara total, data dari 134 responden dikumpulkan melalui *simple random sampling* dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda. Tabel ANOVA, menunjukkan bahwa p-value di bawah signifikansi, signifikansi F adalah 0,000 dan nilai ini adalah di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setidaknya salah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dari penelitian ini. Semua p-value untuk pemasaran viral melalui tingkat yang lebih besar dari 0,05 signifikansi Facebook, Twitter dan Instagram. Oleh karena itu, hasil p-value untuk T-test menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara individual. Tiga kemungkinan alasan di balik fenomena ini adalah pertama, *platform* media sosial belum dimanfaatkan seoptimal itu bisa saja, sehingga kegiatan *viral marketing* tidak begitu efektif. Argumen kedua adalah bahwa perusahaan menggunakan beberapa pendekatan *viral marketing* paling disarankan dan efektif. Argumen ketiga adalah bahwa responden mungkin telah mencapai sebelum pengetahuan merek konsumen dari sumber lain dengan titik sentuh yang lebih tinggi dari *viral marketing* melalui media sosial. Hasil menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran viral perusahaan melalui media sosial secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap pengetahuan merek konsumen dan secara perorangan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pengetahuan merek konsumen perusahaan.

Berdasarkan jurnal tentang “*Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia*” yang ditulis oleh Aditya Wardhana dan Mahir Pradana dalam MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan Volume 32 Nomor 1, Juni 2013 pada halaman 25-30 ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis faktor dengan populasi sebagai 3.271.147 orang dan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat confidency pada 95%



diperoleh 400 responden. Berdasarkan hasil penelitian, ada dua belas faktor membentuk faktor baru yang disebut *viral marketing* toko online. (1) rekomendasi pelanggan, (2) buletin, (3) Link strategi, (4) masyarakat, (5) penawaran gratis, (6) undian, (7) daftar calon pembeli, (8) ruang diskusi, (9) daftar referensi, (10) deskripsi produk, (11) program afiliasi, dan (12) mesin pencari. Faktor-faktor ini menjadi pilihan prioritas pelanggan untuk melakukan transaksi pada sebuah toko online, sehingga setiap toko online perusahaan dapat mengatur keuntungan strategis berdasarkan faktor-faktor tersebut. Berdasarkan prioritas, dimensi-dimensi dari *viral marketing* toko online dapat diurutkan sebagai berikut: rekomendasi pelanggan, newsletter, menghubungkan strategi, masyarakat, tawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, chatroom, daftar referensi, teks produk, program afiliasi, Dan mesin pencari.

Berdasarkan jurnal tentang “*FIKIH PEMASARAN Menguk Pemikiran Hermawan Kertajaya Tentang Syariah Marketing*” yang ditulis oleh Junaidi Abdillah dalam *Ijtimaiyya*, Jurnal Pengembangan Masyarakat Volume 5 Nomor 1, Februari 2012 pada halaman 25-30 ini menggunakan pendekatan hermeneutika dan analisis konten menghasilkan kesimpulan yang pertama, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran berbasis syari’ah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu’amalah yang Islami. Kedua, Pemasaran yang berbasis syari’ah merupakan ijtihad Hermawan dalam bidang ekonomi mu’amalah untuk keluar dari krisis karakter (akhlak) dan integritas yang melanda manusia modern. Ijtihad ini didasarkan pada argumen bahwa kebutuhan pemasaran yang utuh yakni pemasaran yang memperhitungkan unsur transendental. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip dasar ketuhanan (teistis), akhlak mulia (etis) dan humanisme (kemanusiaan).

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	Solikhah	2013	Viral Marketing Ditinjau Dalam Hukum Islam	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait pandangan Islam terhadap pemasaran viral dan metode studi literatur Sedangkan perbedaannya adalah perspektif yang digunakan adalah pandangan hukum islam
2.	Indah Purnama Sari	2016	Penerapan Pemasaran Viral Pada UKM Rumah Batik Tulis Madura	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Pemasaran Viral dan metode deskriptif kualitatif Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian.
3.	R.Aj Margaretha Kusuma Prihantiwi, Hanung Adi Nugroho, dan Wing Wahyu Winarno	2016	Pengukuran Kualitas Media dan Informasi Website dalam Diseminasi Pariwisata untuk Mendukung Viral Marketing	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait media informasi pada viral marketing. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang teori tingkat kepercayaan dan pengaruh terhadap terciptanya viral marketing.
4.	Natasya Putri Andini	2014	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Viral Marketing. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tentang pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dan metode yang digunakan kuantitatif.

			Angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media social instagram)	
5.	Sri Wiludjeng SP, Tresna, dan Siti Nurlela	2013	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT (X)	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Viral Marketing. Sedangkan perbedaannya adalah membahas tentang pengaruh viral marketing pada keputusan pembelian dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.
6.	Levina Kusumadjaja	2014	<i>The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge</i>	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Pemasaran Viral. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas pengaruh pemasaran viral terhadap pengetahuan konsumen mengenai merk.
7.	Aditya Wardhana	2013	<i>Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia</i>	Persamaan dari penelitian adalah topik yang digunakan terkait Viral Marketing. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas factor –faktor yang pemasaran viral pada perusahaan online shop di Indonesia dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.
8.	Junaidi Abdillah	2012	<i>FIKIH PEMASARAN Menguak Pemikiran Hermawan Kertajaya Tentang Syariah Marketing</i>	Persamaan dari penelitian adalah teori yang digunakan terkait dengan pemikiran syariah marketing. Sedangkan perbedaannya adalah tidak terdapat pembahasan terkait konsep pemasaran viral.

## B. Landasan Teori

### 1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler & Amstrong, 1997)

#### a. Konsep Pemasaran

Keseluruhan kegiatan pemasaran yang berjalan dilandasi oleh aspek-aspek yang mendorong terjadinya proses tersebut. Dimana konsep-konsep dasar yang melekat pada manusia menciptakan siklus yang menopang aktifitasnya. Adapun siklus pemasaran yang terjadi sangat dipengaruhi oleh lima konsep seperti yang terlihat pada gambar berikut



**Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran**

Sumber : Kotler & Amstrong, 1997

Pada gambar tersebut dijelaskan konsep paling dasar dan pertama yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan fisik dasar seperti makanan, pakaian, dan rumah. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang.

Kebutuhan individual akan pengetahuan, dan mengekspresi diri. Semua kebutuhan tersebut diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia sementara keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu.

Karena keinginan manusia yang nyaris tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Maka, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Bila didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Konsumen menandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. (Kotler & Amstrong, 1997)

Konsep yang kedua adalah produk. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. (Kotler & Amstrong, 1997) Dalam dunia pemasaran, pemasar biasanya menggunakan istilah barang dan jasa. Hal itu digunakan untuk membedakan antara produk fisik dan produk tidak wujud. Maka istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Nilai, kepuasan, dan mutu adalah konsep ketiga dari proses pemasaran. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Namun, bila prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas atau sangat gembira. Kuncinya terletak pada memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Banyak perusahaan yang mengadopsi program *total quality management* (TQM), yang dirancang untuk melakukan perbaikan mutu produk mereka dan proses pemasaran secara terus-menerus. Mutu memiliki dampak langsung pada prestasi produk, dan kepuasan pelanggan. Mutu dapat didefinisikan sebagai “tanpa cacat”. (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 10)

Konsep yang keempat adalah pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didamba dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 11) Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Agar terjadi suatu pertukaran, beberapa kondisi harus dipenuhi. Paling sedikit harus ada dua pihak yang berpartisipasi, dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya. Setiap pihak juga harus ingin berdagang dengan pihak lain, dan masing-masing harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran pihak lain. Hingga terjadi suatu komunikasi dan penyerahan barang. Dimana dalam penyerahan barang tersebut terdapat persetujuan atas pertukaran yang terjadi.

Apabila pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, maka transaksi adalah unit ukuran pemasaran. Suatu transaksi terdiri dari perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu dan persetujuan mengenai tempat.

Pemasaran transaksi merupakan bagian dari ide hubungan pemasaran yang lebih luas. Lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bernilai tinggi, distributor, dealer, dan pemasok. Asumsinya, binalah hubungan yang baik, maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul. Hubungan pemasaran merupakan proses menciptakan,

memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Suatu pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 1997, hal. 10) Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya kedalam pertukaran untuk yang mereka inginkan. Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang. Pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas produk tertentu.

#### **b. Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Yang dapat diartikan sebagai berikut *“Pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”*

Sedangkan menurut Alma (2007) *“Pemasaran adalah kegiatan atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen.”* Sedangkan menurut Caceres dan Paproidamis dalam Parawansa (2015) *“marketing is based on a long-term relationship that goes beyond the traditional marketing mix models of product, price, place and promotion”* yang dapat diartikan sebagai berikut *“pemasaran didasarkan pada hubungan jangka panjang yang melampaui model bauran pemasaran tradisional, produk, harga, tempat dan promosi.”*

Dari berbagai pengertian mengenai pemasaran tersebut, pada intinya pemasaran mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau suatu kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan organisasi dan *stakeholder* dengan tujuan untuk dapat mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan sosial dan keinginan manusia.

### c. Manajemen Pemasaran

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktivitas pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan menjalankan manajemen pemasaran.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) “ *Marketing Management is the Art and Science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*” Yang artinya kurang lebih “Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan menurut Alma (2007), mendefinisikan sebagai berikut “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.” Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk



menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran inilah yang nantinya akan menyusun strategi atau proses pemasaran sebagai suatu kegiatan sistematis mulai dari menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran. (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 44) Perusahaan mengidentifikasi pasar total, membagi menjadi segmen-segmen kecil, memilih segmen dengan prospek yang terbaik dan memfokuskan untuk melayani dan memuaskan segmen tersebut.

## **2. Bauran Pemasaran**

Untuk menemukan bauran pemasaran paling baik dan menggunakannya, perusahaan terlibat dalam analisis pemasaran, perencanaan implementasi, dan pengendalian. Sebelum perusahaan dapat memuaskan konsumen, mula-mula harus mengamati & memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus dapat membagi pasar total, memilih segmen terbaik yang tertuang dalam kegiatan STP (*Segmentation, Targeting, and Positionin* ), dan mendesain strategi dengan mengendalikan 4 variabel utama dari bauran pemasaran yang terdiri dari rumus 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sehingga dapat melayani segmen yang dipilihnya lebih baik dari para pesaingnya dengan tetap menghasilkan laba. (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 45)

### **a. Mengamati Pasar**

Sebelum memasukkan produk baru yang potensial, perusahaan harus mengamati pasar. Perusahaan perlu membuat perkiraan secara hati-hati mengenai ukuran pasar saat ini dan masa depan serta berbagai segmen di dalamnya. Untuk membuat perkiraan saat ini, perusahaan harus mengenali semua produk yang bersaing, memperkirakan produk dari semua produk, dan

menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba.

**b. *Segmentation, Targeting dan Positioning (STP)***

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan serta pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik untuk mencapai sasaran perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dalam berbagai cara berdasarkan pada faktor geografik (negara, regional, kota), faktor demografik (jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan), dan faktor psikografik (kelas sosial, gaya hidup). Proses yang secara jelas membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 46)

Setelah menentukan segmen pasar, tugas perusahaan yakni membidik pasar (*Targeting*). Membidik pasar termasuk mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus membidik segmen dimana nilai terbesar bagi pelanggan dapat dihasilkan dan mempertahankannya untuk jangka waktu yang cukup lama.

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, sebuah perusahaan harus memutuskan posisi apa yang hendak ditempati dalam segmen tersebut (*Positioning*). Posisi suatu produk adalah kedudukan yang ditempati suatu produk yang berhadapan dengan produk pesaing di benak konsumen. Bila suatu produk dianggap sama dengan produk lain dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Memposisikan diri di pasar merupakan pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan, dan didambakan dalam benak konsumen sasaran berhadapan dengan produk pesaing. Maka pemasar

merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberikan keunggulan strategic paling besar di pasar sasaran mereka.

**c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Perusahaan harus memutuskan bagaimana akan memposisikan diri berhadapan dengan pesaing agar dapat memperoleh keunggulan bersaing sekuat mungkin. Merancang strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan yang diberikan oleh pesaing paling dekat. Dengan cara tersebut perusahaan dapat mengenal bidang keunggulan dan kelemahan potensial.

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Saladin, 1991) Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, 1997, hal. 48) Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan tersebut dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).

Yang pertama adalah produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. (Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 7e, Dasar-Dasar Pemasaran, 1997, hal. 48) Produk

merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tak terwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestige* pabrik, *prestige* pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen. (Saladin, 1991, hal. 6)

Kedua, Harga (*Price*) Merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Saladin, 1991, hal. 35). Ketiga, Saluran pemasaran atau saluran distribusi (*Place*) terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. (Saladin, 1991, hal. 49)

Keempat dan juga yang terakhir adalah Promosi (*promotion*) merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin, 1991, hal. 66)

### **3. *Viral Marketing***

#### **a. *Pengertian Viral Marketing***

Pengertian pemasaran viral atau *viral marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2009) adalah: “*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*” kurang lebih dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan e-mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.”

*Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. Aktifitas pemasaran ini dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. (Kotler, 2009)

*Viral marketing* merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing*, *word of mouth marketing*, *buzz marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal. (Kotler, 2009)

#### **b. Komponen Pemasaran Viral**

Nurlaela dalam penelitiannya pada tahun 2005 membagi komponen *viral marketing* menjadi tiga bagian, yaitu:

##### **1) Konsumen**

Konsumen saling terhubung satu dengan lainnya dalam suatu jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan rekan kerja secara regular pula. Interaksi – interaksi ini mempunyai suatu pola. Ada 2 komponen yang membentuk pola interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi.

Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar konsumen, makin erat hubungan di antara mereka. Melalui ikatan-ikatan inilah, informasi

mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dengan demikian, terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

## 2) *Buzz*

Sebenarnya, konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Untuk dapat berhasil maka diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*. Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen.

## 3) **Kondisi yang mendukung**

Ada 2 faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif :

### a) *Peer Pressure*

*Peer Pressure* adalah pengaruh dari kelompok sebaya atau sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. *Peer pressure* membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan

### b) *Prestige*

*Prestige* atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang

sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terpendang, mulai dari membeli barang - barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya.

Salah satu bentuk dari kegiatan itu adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya. Seseorang yang menceritakan sebuah produk berteknologi seperti komputer kepada orang lain, merasa bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut kemudian dipakai oleh orang lain.

**c. *Viral Marketing Communication***

Kehidupan manusia mulai berubah semenjak teknologi internet muncul dan dipergunakan secara luas di seluruh penjuru dunia. Fasilitas dan kemudahan yang didapatkan dari internet telah banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk berkomunikasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Salah satu yang sering dimanfaatkan adalah internet sebagai alat pemasaran baik itu produk barang dan jasa.

Internet telah mengubah pola bisnis konvensional yang memerlukan waktu dan biaya menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Ini yang membuat sebagian orang tertarik memanfaatkannya sebagai media promosi yang lebih kreatif, interaktif, serta biaya yang murah. Seperti halnya iklan promosi di media cetak dan audio visual internet juga memberikan keleluasaan dalam menawarkan produk bahkan bisa lebih dari itu.

Nurlalela (2005) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *viral marketing communication* terdiri dari *platform* yang beragam dan dapat menyebar dalam berbagai bentuk, termasuk e-mail, blog, *chat room*, *advergame*, forum pengguna, website, jaringan sosial, dan video. Dalam rangka untuk memiliki pemeriksaan mendalam lebih dari persepsi dan

respon konsumen. Untuk tujuan penelitian, penulis akan mempersempit fokus penulis untuk lima bentuk yang dipilih VMC, yaitu:

- 1) E-mail - Transmisi pesan teks dan file secara elektronik melalui jaringan komputer
- 2) Video - Klip video yang memperoleh popularitas di situs video (untuk misalnya YouTube, MSN video) atau melalui *peer-to-peer transmisi*
- 3) Blogs - Jurnal online bersama di mana orang-orang memposting entri buku harian tentang pengalaman pribadi
- 4) Jaringan sosial - Website yang mendorong pembangunan jaringan komunikasi online anggota (untuk misalnya Facebook & Instagram)
- 5) Pengguna forum - Buletin board sistem online untuk melakukan diskusi atau posting *user-generated*.

#### **d. Penerapan Pemasaran Viral**

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna (2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu :

##### **1) Keterlibatan dengan Produk**

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.

##### **2) Pengetahuan Produk**

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) lalu menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam



hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

### 3) Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

### 4) Mengurangi Ketidakpastian

*Viral marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *mix marketing* yang terdiri dari 4P, yaitu : *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam *sales material*, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, *telemarketing* dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yakni membuat konsumen membeli produknya. (Kotler 2005)

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ‘berita positif’ dari sumber lain yang

independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, Disinilah *viral marketing* bekerja

#### e. Manfaat Strategi Pemasaran Viral

Menurut Chaffey (2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni :

- 1) Pemasaran lebih luas
- 2) Menekan biaya operasional
- 3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
- 4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
- 5) Memudahkan untuk mengontrolnya
- 6) Menghadirkan *brand image* yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

## 4. Pemasaran Syariah

### a. Konsep dan Definisi Pemasaran Syariah

Praktik bisnis dan pemasaran bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional), ke emosional, dan berakhir pada spiritual. Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemasaran, seperti *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *mix marketing*, *branding*, dan sebagainya. Pada level emosional kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Pada level ini pelanggan dilihat sebagai manusia yang seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Namun pada level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”. Disini praktik pemasaran

dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Pada level spiritual ini, menggunakan bahasa hati. Dimana hati nurani merupakan lentera penerang yang akan menunjukkan kemana arah yang akan dituju.

Paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Hal inilah yang dinamakan *spiritual marketing*. Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, yang karena didalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran. Pada kegiatan pemasaran setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Sebagai mana firman Allah SWT :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

**Artinya :** “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Ash Shu’ara’: 183)

Maka *Syariah Marketing* adalah sebuah bisnis disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan , penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. *Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholder, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam.* (Kertajaya & Sula, 2006, p. 27)

## **b. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing* (Kertajaya dan Sula, 2006) :

### **1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)**

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

### **2) Etis (*akhlaqiyyah*)**

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

### **3) Realistis (*al-waqi'yyah*)**

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

#### 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

#### c. Etika Pemasar Syariah

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) dalam bukunya “*Syariah Marketing*” menjelaskan terdapat sembilan etika (akhlak) pemasar, yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

##### 1) Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam aktivitas yang sibuk sekalipun. Sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Allah memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah tentukan di dalam Al-Quran, misalnya:

- a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia.

- b) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih daripada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- c) Mendahulukan pekerjaan yang halal daripada yang haram.

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai yang memprioritaskan ketentuan Allah disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir disaat melakukan transaksi, dengan mengingat Allah seorang muslimin dapat terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

## 2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah SWT berfirman :

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ  
وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

**Artinya :** “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu) dan janganlah kamu bersedih terhadap mereka dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (QS Al-Hijr : 88 )

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Sebagaimana terjemahan dari firman Allah SWT berikut ini,

Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha*'), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik. Seorang *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, bertutur kata yang manis dan rendah hati.

### 3) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-‘Adl*)

Allah memerintahkan kaum muslimin untuk berbisnis dengan adil, Hal ini merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Berbisnis dengan adil wajib hukumnya, bukan hanya sebuah himbauan dari Allah SWT. Sikap adil (*al-‘adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Lawan kata keadilan yakni kezaliman (*al-zhulm*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka. Sebagaimana Allah dalam firman-Nya :

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۗ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ  
وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هُوَ لَآءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ إِلَّا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى  
الظَّالِمِينَ

**Artinya :** ”Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah ? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: “Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka”. Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” QS Hud (11): 18.

### 4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum

Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

*Syariah marketer* tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya. Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

**Artinya :** “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu : sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu*” QS Al-Nisa’ (4): 29.

##### 5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Begitu berat pertanggungjawaban amanat dihadapan Allah SWT, sehingga Allah berfirman,

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ  
أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ ۗ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

**Artinya :** “*Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh*” QS Al-Ahzab (33): 72.



Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tahtfif*). Sikap curang, serakah, dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar, biasa muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran, timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan secara adil. Perintah ini berulang-ulang dalam Al-Quran. Didalam wasiat yang sepuluh dari

#### 6) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Tak diragukan lagi bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimana pun kesempatan itu terbuka pada dirinya. Al-Quran dengan tegas melarang ketidakjujuran itu. Allah SWT berfirman dalam kitabnya, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

**Artinya** : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” QS Al-Anfal (8): 27

#### 7) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

**Artinya :** “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian dari prasangka itu dosa. Janganlah kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah diantara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang” QS Al-Hujurat (49):12.

Tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka (*su'uzh-zhann*). Akan lebih mulia jika seorang *syariah marketer* menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaannya, atau bahkan pesaingnya.

### 8) Tidak Suka Mejelek-jelekan (*Ghibah*)

*Ghibah* merupakan keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka tidak ada dihadapannya.

Sikap semacam itu merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tak berdaya. *Ghibah* disebut juga suatu kejelekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi *syariah marketer*, *ghibah* merupakan perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu.

Akan lebih baik jika menumpahkan waktunya untuk bekerja profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq karimah*

(akhlak yang mulia). Orang yang memiliki akhlak yang mulia pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari hal tersebut muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

#### 9) Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang Muslim yang menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan dalam syariat. Allah berfirman,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا  
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

**Artinya :** “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” QS Al-Baqarah (2):

188

#### d. Strategi Pemasaran Syariah

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran syariah yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran syariah. Strategi tersebut bertujuan untuk memenangkan *mind share* dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. (Rivai, dkk, 2017)

Menurut Thorik dan Utus (2007) proses utama dari *mind share* adalah bagaimana produk perusahaan dapat menguasai benak para konsumen.

Aktivitas tersebut tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat proses *segmentation, targeting, and positioning*. Strategi tersebut dijelaskan sebagai pedoman yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan serta menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya dalam mencapai sasaran utama yaitu penanaman persepsi pada konsumen.

#### e. Taktik Pemasaran Syariah

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah taktik pemasaran syariah yang dimaksudkan untuk memenangkan *market share* yang merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang telah dipilih atau dikuasai oleh satu atau lebih produk maupun servis tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama (Thorik dan Utus, 2007)

Rivai, dkk (2017) menjelaskan taktik pemasaran syariah perlu dilakukan karena apabila *positioning* dibenak konsumen telah kuat maka perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place, dan promotion*). Selain itu, penting juga untuk melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

#### f. Nilai Pemasaran Syariah

Semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari suatu produk. Setelah *mind share* dan *market share*, nilai pemasaran syariah digunakan untuk memenangkan *heart share*. Untuk mendapatkannya, peningkatan *value* berarti mampu membangun merek yang kuat (*brand*), dimana nilai pemasaran syariah juga

menekankan merek (*brand*) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai panutan sebagai pemasar syariah, Rasulullah SAW dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (*Al-Amin*). *Brand* tersebut menjadikan Rasulullah SAW lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya karena semua orang percaya kepada beliau.

Memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan *process* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal pelayanan, setiap perusahaan harus dapat menjamin kepuasan konsumen dengan menekankan sikap penuh kasih sayang, sopan, lembut, dan simpatik. (Rivai, dkk, 2017)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Agar suatu penelitian lebih terarah dan sistematis, tentunya diperlukan suatu metode yang jelas. Begitu juga dengan penelitian ini, tentunya juga penyusun gunakan untuk memaparkan, mengkaji serta menganalisis data-data yang ada untuk diteliti.

#### **A. Desain Penelitian**

Dalam Penelitian ini penyusun menggunakan jenis penelitian lapangan dan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajari sebagai suatu kasus dengan maksud untuk mencari kajian data yang sesuai dengan kenyataan yang ada di lokasi penelitian, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan rujukan bahan pustaka. Dalam hal ini, objek penelitian adalah pihak Iwak.me

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan pada Iwak.me Yogyakarta. Lokasi ini terletak di *Working Space Entrepreneurship Development Service*, Jalan Asem Kranji K7 Sekip, Bulaksumur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165. Dari segi waktu penelitian, penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan kedepan, dimulai pada hari Kamis, 21 Maret 2017 sampai dengan 21 Juni 2017. Penelitian ini dilakukan karena penerapan *viral marketing* di Iwak.me yang *massive* perlu ditinjau dari pandangan moral pemasaran syariah.

#### **C. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah data mengenai variabel variabel yang diteliti. Subyek penelitian kualitatif adalah responden yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya adalah *Chief Executive Officer*

Iwak.me Yogyakarta, *Chief Marketing Officer* Iwak.me Yogyakarta, dan investor sebagai konsumen produk investasi pada Iwak.me Yogyakarta.

#### **D. Obyek Penelitian**

Di dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menjadikan Iwak.me Yogyakarta menjadi obyek studi penelitian, dengan menggunakan penelitian kualitatif, Karena penelitian ini menjelaskan lebih dalam tentang proses pemasaran viral oleh Iwak.me Yogyakarta dan dalam penelitian tidak berbasis angka. Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai dua bagian sumber data, yaitu data primer melalui wawancara dengan manajemen terutama bagian pemasaran Iwak.me Yogyakarta dan beberapa investor Iwak.me Yogyakarta.

Selain melalui wawancara, peneliti juga menggunakan metode *literature study* melalui sumber – sumber referensi, seperti buku, jurnal, dan website resmi Iwak.me Yogyakarta.

#### **E. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2007) Populasi dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran Iwak,me Yogyakarta dan Investor yang memberikan dana investasi pada Iwak.me Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti oleh peneliti. Sampel yang diambil sebanyak 2 orang konsumen selaku investor dan 2 orang dari manajemen Iwak.me Yogyakarta. Jadi keseluruhan responden sebanyak 4 orang dengan penentuan responden yang dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kedua orang dari pihak manajemen dan investor ini masing-masing memiliki jabatan, jenis pekerjaan dan latar belakang yang berbeda. Dengan keterbatasan waktu dan dana sehingga peneliti menganggap pihak manajemen dan investor yang menjadi sampel dapat mewakili pihak manajemen yang menjalankan kegiatan perusahaan terutama pemasaran dan pihak investor yang menginvestasikan dananya secara keseluruhan.



## **F. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu proses pemasaran viral dan variabel independen yaitu perspektif pemasaran syariah.

## **G. Sumber Data**

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan digunakan yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara kepada pihak Iwak.me yang berkompeten. Serta dikuatkan dengan dokumen – dokumen yang dimiliki oleh Iwak.me.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur – literatur kepustakaan seperti buku, majalah, jurnal, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini.

## **H. Metode Pengumpulan Data**

Dalam skripsi ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Studi kepustakaan (*Library Research*) Salah satu hal penting yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.
2. Studi lapangan (*Field Research*) Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik sebagai berikut :
  - a. Wawancara, yaitu peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang peneliti angkat khususnya untuk mengetahui lebih dalam bagaimana tinjauan pemasaran syariah terhadap praktik pemasaran viral yang dilakukan Iwak.me Yogyakarta.

- b. Observasi, yaitu penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung untuk mencocokkan data yang diperoleh dengan keadaan lapangan.
- c. Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen terkait.

## **I. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif) sehingga teknik analisis data digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. (Sugiyono, 2007)

1. Analisis selama di lapangan.

Selama penelitian berlangsung dan pengumpulan data masih berlangsung, peneliti melakukan analisis data, dengan cara mengklarifikasikan data dan menafsirkan isi data.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. *Conclusion drawing / verification*

Kesimpulan di sini masih bersifat sementara dan akan berubah sampai ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



**Gambar 3.1. Metode Analisis Data**  
**Sumber : Prof. Dr. Sugiyono, 2007**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum Iwak.me**

##### **1. Profil dan Sejarah Iwak.me**

Iwak.me adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri perikanan dengan *platform* pemberdayaan masyarakat yang menghubungkan investor dengan keluarga petani dalam mengembangkan budidaya ikan air tawar yang saat ini sedang berfokus pada ikan lele. Iwak.me adalah *startup* bisnis yang lahir dari pengamatan salah satu pendirinya, Rushan Faizal. Melihat kondisi kampungnya yang berada di desa Kebon Agung, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur yang warganya masih banyak menganggur dan kurang mampu. Ditambah 88% lahan di desa tersebut masih berupa lahan kosong yang belum dimanfaatkan dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai lahan untuk kolam budidaya ikan. (Rushan, Wawancara, 2017)

Ide yang telah muncul tersebut didiskusikan oleh Rushan Faizal kepada teman – teman pendiri lainnya yang dipertemukan lewat program Inkubasi bernama *Innovative Academy*. Tim yang telah terbentuk inipun sepakat untuk membesut ide tersebut dalam suatu bentuk usaha *platform* yang menghubungkan investor dan petani dengan nama Iwak dan diluncurkan pada tanggal 20 Mei 2015. (Rushan, Wawancara, 2017)

Setelah diluncurkan pada bulan Mei, di bulan Juli - Agustus 2015 Iwak.me mulai melakukan serangkaian riset dan percobaan pembangunan kolam. Di bulan September 2015 memformulasikan alur investasi. Oktober 2015 memvalidasi ide dan mulai mencari investor secara manual pada periode awal ini Iwak.me berhasil mendapatkan investasi sebesar Rp. 30.000.000 kemudian dana investasi yang telah masuk tersebut pada bulan November mulai dikelola untuk menentukan lokasi awal pembudidayaan dan pengembangan *platform* budidaya yang kemudian pada bulan berikutnya,

Rp. 400.000.000 kemudian meningkat di bulan Agustus 2016 mencapai Rp. 975.000.000. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk berinvestasi di Iwak.me, pada bulan September - Desember 2016 melakukan peningkatan terhadap sistem yang berjalan agar lebih mudah dipergunakan. Kemudian sepanjang 2017 ini Iwak.me sudah mengelola dana investasi sebesar Rp. 1.300.000.000 dari sebanyak 393 investor dan *waiting list* kurang lebih 1000 investor. (Rushan, Wawancara, 2017)

Iwak.me bekerja mulai dari proses menghimpun dana dari investor yang ingin menginvestasikan dananya dengan besaran mulai dari 10% - 100% melalui web [www.iwak.me](http://www.iwak.me) dengan syarat dan ketentuan yang bisa dipahami oleh investor terlebih dahulu. Setelah investor memahami dan menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku. Uang yang di investasikan oleh investor akan dikelola oleh team Iwak.me menjadi kolam *portable* dengan porsi sesuai besaran investasi yang akan dikelola oleh petani. Sebelum proses pengelolaan tersebut calon keluarga pengelola akan ditraining secara intensif selama 2 bulan. Keluarga pengelola akan didampingi dan diawasi oleh tim ahli selama proses budidaya sehingga para investor juga dapat mengecek langsung perkembangan kolam melalui akun *dashboard* investasinya. Ketika tiba waktu panen, jika untung hasil panen akan dibagi kepada investor, keluarga pengelola, dan manajemen Iwak.me dengan rasio 50% : 40% : 10%. (Rushan, Wawancara, 2017)

Sebagai salah satu inovasi dalam bidang penghimpunan dana masyarakat, Iwak.me sendiri juga telah masuk kedalam pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan termasuk dalam golongan (*FinTech*) *Financial Technology* khusus dan secara legal berada dibawah PT. Gama Inovasi Berdikari.

Iwak.me pernah mendapatkan berbagai penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional. Diantaranya adalah *Runner – up ASEAN Young Socialpreneurs Program* di SIF Singapura, *Nominator ICT Award 2015* dan penghargaan – penghargaan lainnya. Iwak.me juga pernah diliput

oleh beberapa media cetak maupun elektronik diantaranya oleh Kompas, Tempo, dan SWA. (Rushan, Wawancara, 2017)

Lokasi kantor manajemen Iwak.me saat ini berada di gedung EDS (*Entrepreneurship Development Service*) Jl. Asem Kranji K7 Sekip, Bulaksumur, Yogyakarta dan untuk lokasi kolam pembudidayaan berada di daerah Nganjuk tepatnya berada di Wates, Grompol, dan Banjarsari.

## **2. Visi dan Misi Iwak.me**

### **a. Visi**

Iwak.me membuat program budidaya ikan air tawar menjadi salah satu pendukung ekonomi di daerah pedesaan.

### **b. Misi**

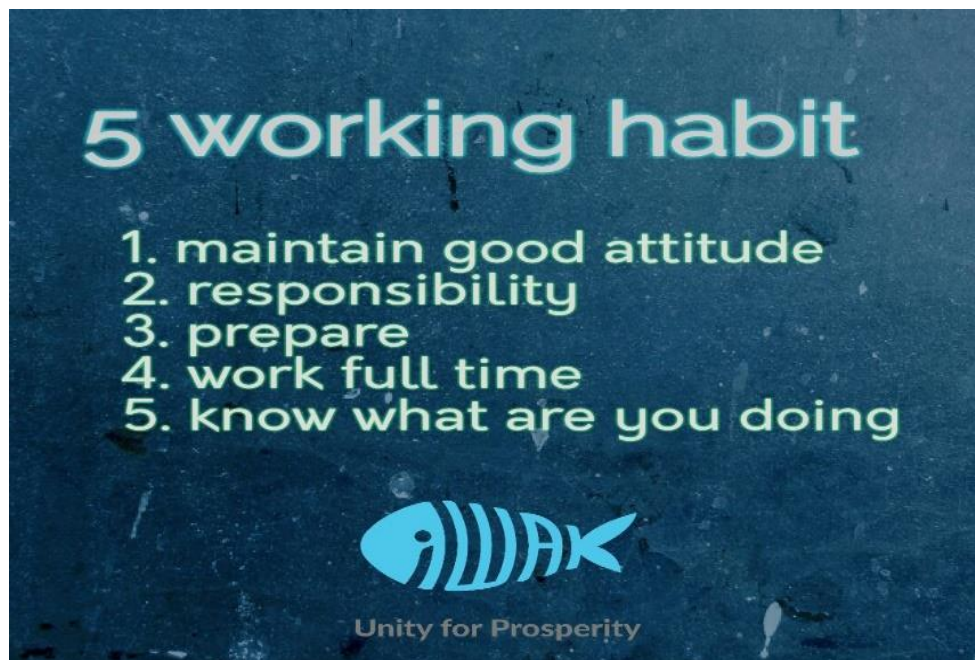
Iwak.me membantu keluarga Indonesia terutama di daerah pedesaan agar bisa hidup lebih layak dan membangun komunitas yang memiliki jiwa sosial di daerah perkotaan untuk membantu keluarga di pedesaan melalui program investasi ikan air tawar.

## **3. Budaya Kerja Iwak.me**

Iwak.me sebagai badan usaha juga memiliki budaya kerja yang unik. Ini memiliki konsep bisnis yang menekankan fleksibilitas dan kualitas kerja. Itu membuat Iwak memiliki sistem kerja yang bisa selesai di kantor dan juga bisa dilakukan dari jauh ke luar kantor.

Untuk mengembangkan tim, Rushan mengatakan bahwa ada lima (5) kebiasaan kerja di Iwak.me. Kebiasaan adalah motivasi bagi setiap individu dalam tim untuk menjadi lebih baik setiap hari. Kebiasaan pertama adalah "Mempertahankan sikap baik". Artinya tim Iwak.me harus selalu berusaha menjaga sikap baik mereka kepada semua orang, terutama kepada rekan kerja, investor, mitra bisnis, dan petani. Kedua, "Tanggung jawab" yang mendorong tim untuk melakukan dan menyelesaikan pekerjaan dengan

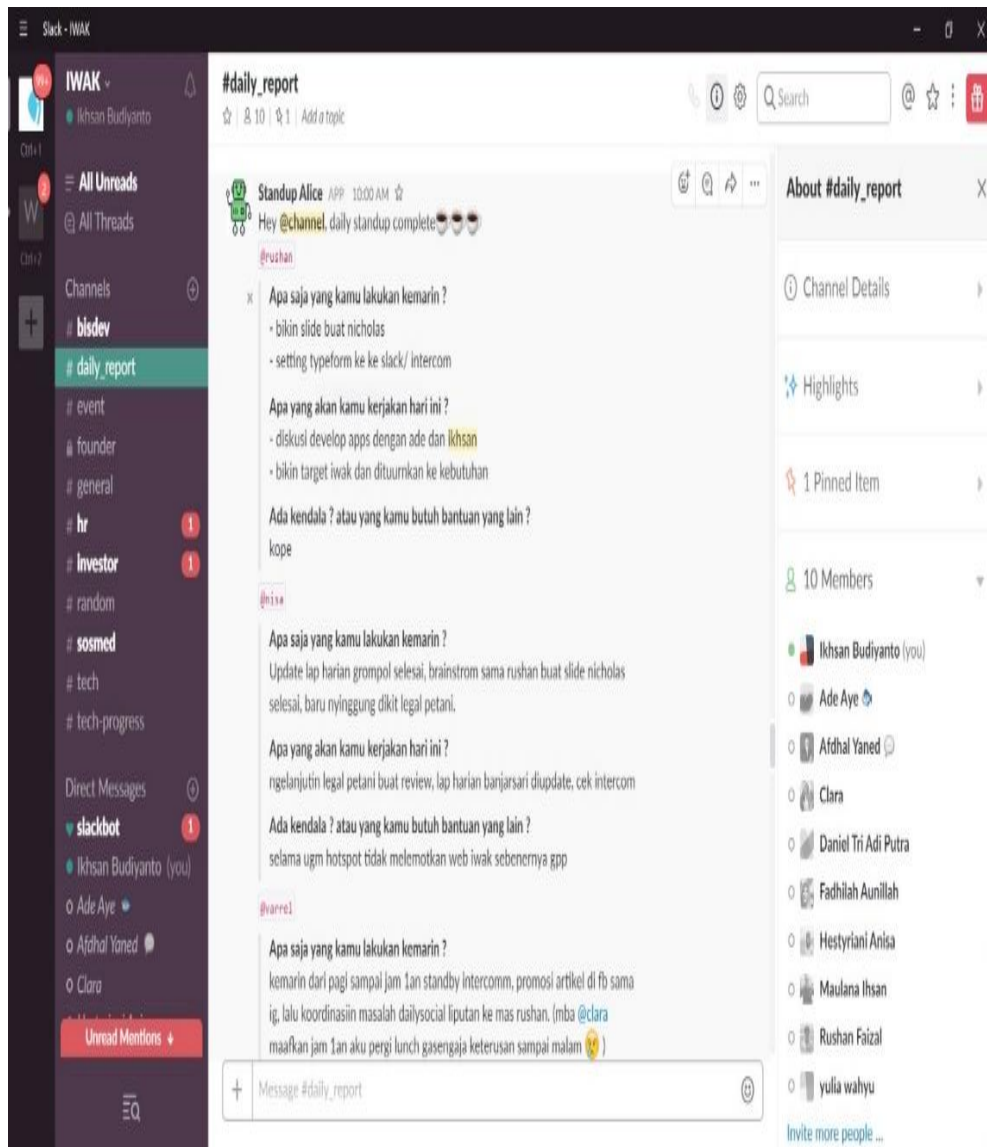
penuh tanggung jawab. Ketiga, "Kerja penuh waktu". Kebiasaan ini memotivasi tim untuk bekerja dengan fokus dan produktivitas yang hebat dengan memanfaatkan waktu dengan potensi penuhnya. Keempat, "Persiapan" adalah kebiasaan menyiapkan segala sesuatu dalam pekerjaan sehingga pelaksanaan setiap tugas dapat diukur secara efektif dan efisien. Kelima, "Memahami apa yang dilakukan" adalah kebiasaan untuk memahami setiap tujuan, fungsi dan beban kerja yang sedang dilakukan. Dengan demikian, sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan bisa diukur (Rushan, Wawancara, 2017).



**Gambar 4.1. Lima Kebiasaan kerja Iwak**  
**Sumber : Iwak Google Drive, 28 Maret 2017**

Dalam memulai pekerjaannya, Rushan menjelaskan bahwa Iwak.me selalu diawali dengan *briefing* oleh pimpinan tim di kantor yang berada di Gedung EDS. Sedangkan bagi yang bekerja jarak jauh tidak ada *briefing* yang diberikan. Meski tidak ada *briefing*, staf diwajibkan untuk melakukan

laporan harian melalui kantor virtual bernama Slack. (Rushan, Wawancara, 2017).



**Gambar 4.2. Aplikasi Slack**  
**Sumber : Iwak Google Drive, 28 Maret 2017**

Aplikasi ini berfungsi sebagai pusat komunikasi dan koordinasi untuk seluruh tim. Dalam laporan harian tersebut, tim harus melaporkan 3 hal. Pertama, "Apa yang telah dilakukan kemarin?"; Kedua, "Apa yang akan



dilakukan hari ini?", dan terakhir "Apakah ada kendala atau informasi yang harus disampaikan?". Dengan demikian, sistem ini membantu kedua tim yang berada di kantor dan di luar kantor (Rushan, Wawancara, 2017)



**Gambar 4.3. Aplikasi Trello**  
**Sumber : Iwak Google Drive, 28 Maret 2017**

Kemudian dalam mengorganisir pekerjaan atau tugas yang harus diselesaikan, Rushan mengatakan bahwa Iwak.me juga memanfaatkan aplikasi Trello. Aplikasi ini merupakan semacam *board online* yang

dimanfaatkan karena sistem dan budaya kerja yang terdapat di Iwak.me berbasis tugas. Dengan demikian, setiap tim bisa menyusun rencana kerja sesuai target (Rushan, Wawancara, 2017)

#### 4. Alur Kerja Iwak.me

Sebagai suatu bentuk usaha *platform* yang menghubungkan antara investor dan petani ikan. Iwak.me telah menyusun sistem kerja investasinya kedalam tiga tahapan utama. Dimulai dari tahapan pencarian atau pengumpulan investasi, pengelolaan investasi, dan penyelesaian investasi.



**Gambar 4.4. Alur Investasi Iwak.me**  
**Sumber : Rushan, Wawancara, 27 Maret 2017**

Pada tahapan pengumpulan investasi, Iwak.me melakukan beberapa proses terkait memperkenalkan perusahaan, mensosialisasikan program dan aktifitas bisnis yang dijalankan serta mengkampanyekan nilai, visi, dan misi perusahaan agar dapat diketahui masyarakat luas serta melayani para calon investor dan petani yang tertarik bergabung, menginput data administrasi para investor yang telah menyerahkan dana investasinya.

Selanjutnya tahapan yang dilakukan oleh Iwak.me adalah mengelola dana investasi yang telah digalang dari para investor untuk dikelompokkan dan didistribusikan kepada para petani ikan. Mulai dari menyusun data administrasi para investor dan petani, pembuatan dan pembelian sarana produksi, operasional budidaya, peningkatan layanan bagi investor yang telah bergabung. (Rushan, Wawancara, 2017).

Tahapan selanjutnya adalah aktifitas penyelesaian dari dana investasi yang telah dikelola. Setelah proses budidaya telah selesai. Ikan yang telah

dipanen akan mulai diangkut untuk segera dijual, penghitungan hasil yang didapatkan dari panen, dan pelaporan hasil dan informasi terkait proses budidaya kepada para investor.

## **B. Aplikasi *Viral Marketing* Iwak.me**

### **1. Komponen *Viral Marketing* Iwak.me**

#### **a. Konsumen**

Konsumen produk Iwak.me dalam hal ini investor merupakan bagian yang sangat penting dalam menciptakan proses *viral marketing* dari produk Iwak.me. Usaha dalam meningkatkan frekuensi dan interaksi dengan calon investor dilakukan oleh seluruh team.

Clara menceritakan bahwa konsumen awal yang juga tidak sedikit dari kalangan keluarga, kolega dan teman manajemen Iwak sangat mempengaruhi penciptaan viralitas Iwak.me. Dimana setelah melakukan serangkaian penelitian dan eksperimen untuk merumuskan alur investasi dan memvalidasi gagasan pada Juli – September 2015, di bulan berikutnya, November - September Iwak.me mulai mencari investor secara manual dan mengumpulkan dana investasi sebesar Rp. 30.000.000 sebagai langkah awal pengembangan budidaya dan *platform*. (Clara, Wawancara, 2017).

Pada bulan maret 2016, dana investasi yang dikelola Iwak.me mencapai Rp. 400.000.000 dan meningkat lagi pada bulan Agustus menjadi Rp. 975.000.000. Meningkatnya minat masyarakat untuk berinvestasi di Iwak.me ini disambut dengan baik Iwak.me dan mendorong manajemen pada bulan September – Desember 2016 untuk meningkatkan sistem dan layanan yang diberikan Iwak.me agar lebih mudah digunakan oleh investor. (Clara, Wawancara, 2017).

Saat ini Iwak.me telah mengelola dana investasi mencapai 1,3 miliar rupiah yang didapatkan dari total 393 orang investor yang diperuntukkan bagi 3 kelompok petani pengelola. Saat ini Iwak.me juga sedang

mengelola sekitar 1000 orang investor yang dalam tahap *waiting list* dengan kisaran dana mencapai 2 – 3 miliar rupiah untuk disalurkan. Oleh karena itu, Iwak.me optimis dan meyakini bahwa Konsumen yang dalam hal ini investor memiliki peran besar dalam proses *viral marketing* Iwak.me.

**b. Buzz**

Memaksimalkan langkah awalnya dalam mendapatkan investor, Iwak.me tidak hanya berhenti pada minat mereka untuk mengajak calon investor lainnya. Dimana dalam konsep pemasaran viral, konten pembicaraan yang menarik dan unik juga merupakan komponen yang terdapat didalamnya.

Seperti dijelaskan Clara, sebenarnya Iwak.me berusaha membuat konten – konten segar tanpa pernah secara khusus berlebihan dalam menyebarkan informasi tersebut. akan tetapi, peran media massa yang terlihat paling efektif dalam *blow up* dan meningkatkan *buzz* tersebut baik melalui media cetak maupun elektronik. Sehingga manajemen Iwak.me hanya berperan sekitar 20% dalam melakukan *buzz* di *viral marketing*.

Besaran proses tersebut dalam catatan pemasaran Iwak.me, team *marketing* dibantu dengan team support IT pernah 2 kali menggunakan *facebook ads* dan pada media sosial seperti Instagram, Iwak.me melakukan *buzz* untuk menambah jumlah *followers* dengan proses mengotomatisasi respon untuk mendapatkan *follower* aktif bukan *follower* pasif. Akan tetapi, *buzz* ini dilakukan setelah Iwak.me viral terlebih dahulu melalui media massa. (Clara, Wawancara, 2017).

Iwak.me juga pernah melakukan aktifitas mengoptimalkan kata kunci utama dalam pencarian informasi Iwak.me di Internet yang biasa disebut *Search Engine Optimazion* (SEO). Berdasarkan hal – hal tersebut Iwak.me telah mengaplikasikan *viral marketing* yang efisien dimana media massa memberikan pengaruh dalam memviralkan produk Iwak.me

ditambah mendapatkan fasilitas liputan yang sukarela dan promosi gratis sangat membantu menekan biaya pemasaran. (Clara, Wawancara, 2017).

**c. Kondisi**

Komponen terakhir yang penting bagi Iwak.me dalam menggunakan *viral marketing* adalah adanya kondisi yang mendukung untuk membicarakan produk Iwak.me sebagai layanan yang baik dan terpercaya bagi orang yang ingin berinvestasi. Iwak.me menyadari pemasaran viral merupakan praktek pemasaran yang tidak hanya efektif namun juga beresiko, karena apabila produk Iwak.me mendapatkan viralitas yang negatif maka akan sulit untuk memperbaikinya kembali. Oleh sebab itu, dalam menciptakan kondisi yang positif pada pemasaran viral, Iwak.me benar benar memastikan bahwa faktor psikologi dari kelompok sebaya (*peer group*) dan kebanggaan menggunakan produk (*prestige*) harus benar benar mendorong investor membicarakan Iwak.me.

Pertama, faktor pengaruh kelompok yang sama banyak terjadi dikarenakan golongan investor yang dimiliki oleh Iwak.me adalah golongan anak muda yang telah bekerja dan kebanyakan berada di daerah kota besar dan pusat bisnis seperti Yogyakarta, Surabaya, dan Jabodetabek. Dari data tersebut, terdapat 2 hal mendasar dari faktor *peer pressure* yang menciptakan kondisi untuk pemasaran viral di Iwak.me yaitu kecenderungan melek finansial, kota –kota besar yang memiliki akses cukup dekat dengan aktifitas bisnis tentu memiliki informasi yang cukup untuk melakukan proses investasi sehingga secara tidak langsung juga menginformasikan hal tersebut dengan rekan – rekan pada kelompoknya. Ditambah dengan wawasan melek teknologi, membuat anak –anak muda lebih cenderung mengikuti perkembangan dalam dunia

informasi dan teknologi, hal tersebutlah yang membuat kondisi pemasaran viral di Iwak.me dapat dijalankan karena point menarik yang dimiliki Iwak.me banyak memanfaatkan support dari teknologi sehingga dapat direspon dan disharing oleh mereka yang kebanyakan melalui social media. (Clara, Wawancara, 2017).

Kedua, faktor *prestige* atau kebanggaan bergabung menjadi investor di Iwak.me merupakan hal yang sudah melekat dan merupakan paket dari produk Iwak.me yang dalam praktek *viral marketing*-nya menciptakan kondisi awal untuk memotivasi alasan investor berinvestasi di Iwak.me. Sehingga yang dipasarkan Iwak.me secara khusus adalah *value* untuk bersama –sama mensejahterakan orang yang kekurangan dan menggerakkan orang lain yang berkelebihan untuk ikut terlibat dalam gerakan tersebut. Bahkan banyak dari investor yang dimiliki oleh Iwak.me berkategori *angel* investor dimana mereka tidak terlalu peduli dan terlalu paham dengan proses investasinya sendiri, tetapi secara sukarela ingin berbagi dan bercerita kepada rekan –rekan mereka yang lain agar ikut investasi di Iwak.me. (Clara, Wawancara, 2017)

## 2. Komunikasi *Viral Marketing* Iwak.me

Setelah proses pemasaran viral yang dilakukan, Iwak.me perlu membentuk pola komunikasi yang efisien dan efektif terhadap para calon investor. Digitalisasi yang melekat dalam produk Iwak.me membuat divisi pemasaran untuk menggunakan komunikasi yang terdiri dari beberapa media yang efektif. Beberapa media tersebut antara lain Website, Blog, *Live Chat*, E-mail, dan Jejaring Sosial. (Clara, Wawancara, 2017)



**Gambar 4.5. Website Iwak.me**  
**Sumber : [www.iwak.me](http://www.iwak.me), 28 Maret 2017**

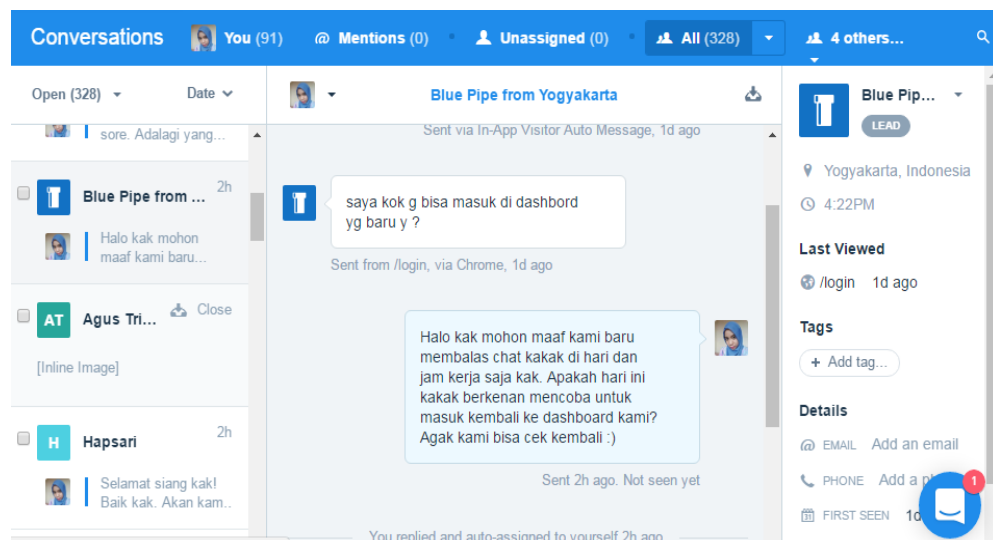
Pertama, Website [www.iwak.me](http://www.iwak.me) adalah media yang memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran viral di Iwak.me, selain sebagai wajah awal dari keseluruhan perusahaan, di website ini terdapat informasi umum mengenai produk Iwak.me dan menjadi halaman untuk mengakses media komunikasi Iwak.me yang lainnya nanti. Oleh karena itu, Iwak.me berusaha mendesain website mereka dengan dominasi tampilan visual yang informatif, layout yang menarik, dan video penjelasan ringkas mengenai Iwak.me.



**Gambar 4.6. Blog Iwak.me**  
**Sumber : [blog.iwak.me](http://blog.iwak.me), 28 Maret 2017**

Media yang kedua adalah blog Iwak.me, media ini biasa digunakan Iwak.me untuk mengedukasi calon investor mengenai informasi – informasi mengenai dunia investasi, perikanan, dan aktifitas perusahaan. Selain itu blog juga menjadi jurnal dan forum online bagi para investor dan calon investor untuk menuangkan pemikiran, cerita dan ide mereka kedalam bentuk tulisan yang nantinya akan di-*publish* oleh pengelola blog Iwak.me, penggunaan media ini sangat membantu proses pemasaran viral dengan cara saling berbagi dan bertukar informasi terkait Iwak.me dan juga berita lainnya. (Clara, Wawancara, 2017).

Media lain yang sangat mendukung proses komunikasi pemasaran viral di Iwak.me adalah e-mail, dengan memanfaatkan data calon investor yang tertarik untuk mengetahui informasi mengenai Iwak.me. Melalui e-mail, team pemasaran melakukan pengiriman informasi dan proposal investasi Iwak.me secara massive dan cepat. Selain itu banyak kecenderungan dari investor yang juga lebih senang menggunakan fasilitas e-mail sebagai pilihan untuk berkomunikasi karena penggunaanya sudah terkenal secara umum.



**Gambar 4.7. Aplikasi Live Chat Intercom Iwak.me**  
**Sumber : Iwak Google Drive, 28 Maret 2017**

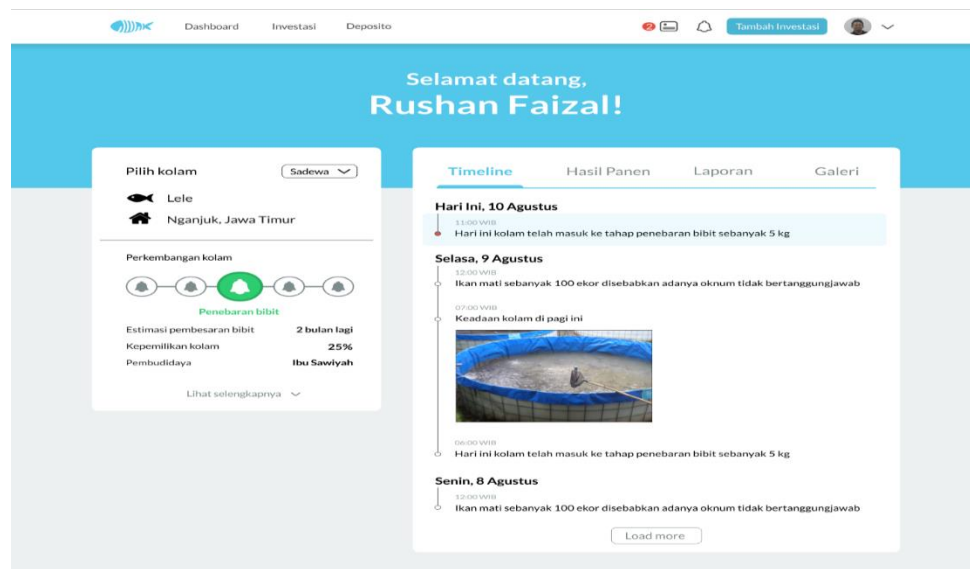
Iwak.me juga menyediakan layanan komunikasi untuk membantu investor atau calon investor yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai investasi dan Iwak.me itu sendiri. Sistem online adalah layanan utama dari Iwak.me untuk memberikan komunikasi terbaik. Pada gambar di atas, Iwak.me menggunakan aplikasi *intercom live chat* untuk merespon setiap kebutuhan pelanggan mereka secara *real time*. Iwak.me juga menggunakannya untuk mengirimkan informasi bermanfaat seperti laporan, berita, dan artikel untuk mengoptimalkan keterlibatan mereka. Selain itu, Iwak.me juga mengupdate informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. (Clara, Wawancara, 2017).





**Gambar 4.8. Facebook Iwak.me**  
**Sumber : [www.facebook.com/iwakme](http://www.facebook.com/iwakme), 28 Maret 2017**

Melalui media seperti facebook, komunikasi *viral marketing* yang ingin diciptakan Iwak.me adalah untuk memperkuat informasi dan berita mengenai Iwak.me dengan membagikan kembali informasi seperti artikel, poster, foto, dan video mengenai Iwak.me. Sehingga, para investor maupun calon investor memiliki topik yang dapat dibicarakan maupun dibagikan kembali melalui jaringan media sosial mereka masing – masing.



**Gambar 4.9. Dashboard Investasi Iwak.me**  
**Sumber : Iwak Google Drive, 28 Maret 2017**

Terakhir setelah bergabung dengan Iwak.me, para investor bisa mengakses *dashboard* mereka seperti gambar di atas. Melalui sistem ini para investor akan dapat memantau dan menerima laporan tentang kondisi kolam, tahap budidaya dan profil petani. Sistem ini juga terintegrasi dengan laporan keuangan untuk membantu investor memantau dana dan keuntungan mereka. Fitur inilah yang sering dijadikan nilai tambah dan pemasaran viral yang dilakukan Iwak.me agar para investor dapat memberitahukan kepada para calon investor mengenai keunikan penggunaan sistem informasi investasi budidaya ikan air tawar. (Clara, Wawancara, 2017)

### **3. Praktik *Viral Marketing* Iwak.me**

Proses pengumpulan dana investasi yang dilakukan Iwak.me adalah usaha simultan yang dilakukan oleh team manajemen untuk memperkenalkan nilai dan manfaat yang ingin dicapai kepada masyarakat dan segmen potensial untuk menjadi investor. Menurut Rushan, untuk mendapatkan pendanaan yang baik Iwak memperkenalkan perusahaannya, mengkampanyekan programnya, memberikan pelayanan informasi, dan memproses calon investor yang telah melakukan proses registrasi (Rushan, Wawancara, 2017)

#### **a. Pengenalan Perusahaan**

Untuk mendapatkan pendanaan dari masyarakat luas, Iwak.me tentunya harus mengenalkan profil perusahaan dan melibatkan mereka terhadap produk investasi yang dimiliki Iwak.me. Disampaikan oleh Clara bahwa proses perkenalan perusahaan banyak ditekankan melalui media digital. Penyebarannya yang *massive* dan efektif membantu masyarakat untuk lebih mengenal Iwak.me. Untuk meningkatkan daya tariknya Iwak.me mengemas informasi yang diperlukan terkait perusahaan menjadi simple, mudah dipahami, dan lengkap. Iwak.me juga

berusaha memperkenalkan perusahaannya dengan membuat visual yang informatif.

Selain melalui media digital, Iwak.me juga kerap memperkenalkan perusahaan melalui sesi - sesi *networking* yang biasanya juga telah difasilitasi oleh EDS. Melalui sesi - sesi tersebut Iwak.me menggunakan jaringan dan akses langsung untuk membangun *image* sebagai perusahaan yang dipercaya dan berkapabilitas. (Clara, Wawancara, 2017).

Iwak.me juga sering memanfaatkan undangan – undangan dari berbagai acara, instansi, maupun organisasi yang meminta untuk menjadi narasumber. Selain menekan biaya, cara ini dirasa sangat efektif karena Iwak.me dapat berinteraksi langsung dengan khalayak umum untuk mengenalkan Iwak.me beserta program yang dilakukan perusahaan.

#### **b. Kampanye Program**

Melanjutkan aktifitas pengenalan perusahaan yang menjadi proses melibatkan awal investor dengan produk, Iwak.me juga mengkampanyekan program yang dijalankan. Clara menjelaskan bahwa aktifitas ini banyak didukung oleh strategi – strategi kreatif yang biasanya juga bersamaan dengan pengenalan perusahaan. Strategi *branding*, *media relation*, dan *viral marketing* adalah beberapa yang digunakan oleh Iwak.me. (Clara, Wawancara, 2017)

Iwak.me sebagai salah satu perusahaan yang dikategorikan pada *financial technology* tentunya belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berangkat dari hal itulah Iwak.me membranding program mereka adalah salah satu terobosan model investasi yang unik dan mudah. Pengemasan model investasi yang selain menguntungkan tapi juga memberi manfaat kepada para petani dimaksimalkan Iwak.me agar dapat

menggerakkan masyarakat ikut terlibat dalam program *crowdfunding* tersebut.

Dilanjutkan oleh Clara, Untuk menjangkau masyarakat luas, terutama pada skala nasional Indonesia. Iwak.me telah memikirkan peran daripada media massa, baik itu media cetak atau elektronik, baik itu yang online maupun offline. Oleh sebab itu, pada masa awal mengkampanyekan visi dan misinya, Iwak pernah mengundang media massa. Salah satunya adalah Kedaulatan Rakyat. (Clara, Wawancara, 2017)

Strategi Iwak.me ketika telah mulai dikenal terus ditingkatkan agar bisa menjadi lebih viral. Metode untuk mem-*blow up* hal tersebut banyak dilakukan secara digital baik melalui optimasi pada *social media* dan pencarian pada mesin pencari terkenal seperti Google.



**Gambar 4.10. Iwak.me di Kompas TV**  
**Sumber : Iwak Google Drive, 28 Maret 2017**

Clara mengatakan bahwa paduan dari berbagai strategi – strategi tersebut banyak membantu Iwak.me mengkampanyekan program perusahaan mereka ditambah dengan publisitas dari beberapa media

terkenal, seperti Kompas TV, Indonesia Morning Show Net TV, dan SWA online menjadikan Iwak.me terus meningkatkan pelayanan untuk menyediakan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh masyarakat yang tertarik untuk bergabung. (Clara, Wawancara, 2017).

### c. Layanan Informasi

Clara menjelaskan masyarakat yang mendapat informasi mengenai Iwak.me biasanya juga memerlukan informasi tambahan mengenai program investasi yang dijalankan oleh Iwak.me sebagai pertimbangan untuk mengurangi ketidakpastian ketika mendaftarkan diri sebagai investor atau membicarakan produk untuk menyarankan orang lain. Untuk memenuhi pelayanan prima bagi masyarakat tersebut ada beberapa cara yang dilakukan Iwak.me untuk menyediakan informasi tambahan. Diantara yang dioptimalkan oleh Iwak.me adalah menyusun *Frequently Asked Questions* (FAQs) yang lengkap serta pelayanan tanya jawab secara online maupun offline. (Clara, Wawancara, 2017)

Dalam memudahkan pelayanan mengenai informasi tambahan yang dibutuhkan, masyarakat terutama calon investor dapat ditemukan secara cepat pada bagian FAQs yang terdapat pada website [www.iwak.me/faq](http://www.iwak.me/faq). Pertanyaan yang sering ditanyakan telah dikelompokkan kedalam beberapa kategori informasi terkait Iwak.me, Petani, Investor, dan Informasi lainnya.

Untuk informasi lanjutan lainnya yang belum terjawab dalam FAQs dapat ditanyakan kepada Iwak.me melalui beberapa layanan online yang disediakan seperti melalui media sosial Facebook dan Instagram, e-mail, live chat, dan kontak yang terdapat pada website pada hari dan jam kerja.

Untuk pelayanan offline, Iwak.me biasanya dapat ditemui langsung di gedung EDS yang berfungsi sebagai *working space*. Clara menceritakan pada masa awal bahkan Iwak.me juga dapat melayani pemberian

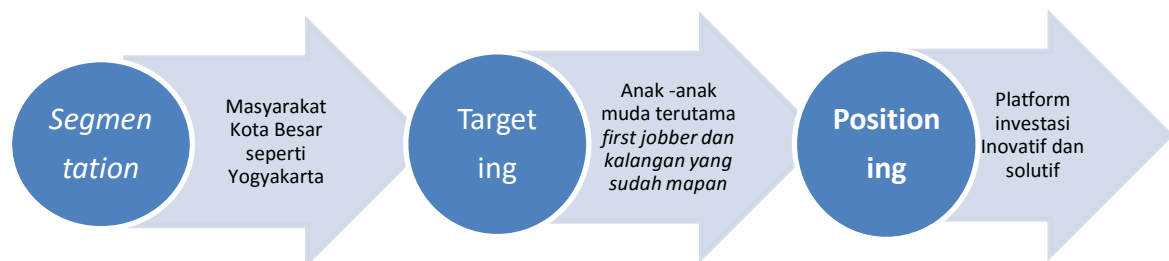
informasi di luar EDS, dimana Iwak.me yang mengunjungi para calon investornya. Setelah memberikan informasi yang diperlukan oleh Investor, Iwak.me telah mempersiapkan pelayanan selanjutnya bagi calon investor yang telah yakin dan tertarik untuk bergabung menjadi investor. (Clara, Wawancara, 2017)

### C. Tinjauan Pemasaran Syariah Pada Aplikasi *Viral Marketing* Iwak.me

Guna mengetahui perspektif *syariah marketing* pada pemasaran viral yang dilakukan oleh Iwak.me, peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan cara observasi wawancara serta studi dokumentasi melalui aktivitas lapangan, dengan melakukan peninjauan pada aspek strategi, taktik dan nilai pemasaran syariah dengan karakter dan etika yang terkandung didalamnya sebagaimana konsep *The Marketing Muhammad Scheme*. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.8) Dimulai dari indikator strategi yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*. Kemudian taktik yang terdiri dari indikator *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. Serta nilai yang terdiri dari *brand*, *process*, dan *service*.

#### 1. Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah

Gambar 4.11. Iwak.me STP



Sumber : Clara, Wawancara, 27 Maret 2017

### **a. Segmentation**

Dalam proses pemasaran, proses segmentasi menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah, baik segmentasi geografi, demografi, psikografi, maupun perilaku. Proses segmentasi tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW dalam melakukan strategi dalam berdagangnya.

Sebagaimana Kisah Rasulullah sebelum memulai usaha perdagangannya, Nabi Muhammad SAW pernah melakukan perjalanan dagang ke Bahrain di bagian timur Semenanjung Arabia. Hal tersebut ditegaskan oleh sebuah hadits dalam *Musnad Ahmad*. Ketika ratusan utusan datang pada Rasulullah setelah kemenangan kota Makkah, seorang diantaranya yang bernama Abdul Qais datang menemui Muhammad SAW. Selanjutnya, Muhammad SAW meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka yang bernama al-Ashajj.

Ketika menghadap, Muhammad SAW pun mengajukan bermacam – macam pertanyaan tentang penduduk berbagai kota dan urusan – urusan mereka. Secara khusus, Muhammad SAW juga menyebutkan nama – nama Sofa, Mushaqqar, Hajar, dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka, Al – Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Muhammad SAW tentang negerinya, sehingga ia mengatakan, “Ayah dan ibuku akan berkorban demi anda karena anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama – nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui” Muhammad SAW berkata, “Saya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan perjalanan di negeri anda dan disana saya menemukan keramahan yang sangat besar terhadap saya.” Menurut geografi arab kuno, ketiga kota ini (Sofa, Mushaqqar, dan Hajar) berada di Bahrain. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.16)

Iwak.me sebagai *platform* investasi yang belum banyak dikenal tentunya memerlukan proses pemilihan yang tepat dalam menentukan segmen mereka. Kebutuhan dalam menciptakan profit dan menyebarkan misi sosial tersebutlah yang membuat Iwak.me dalam segmentasi secara geografi dan demografi menjadikan Yogyakarta sebagai tempat strategis untuk beroperasi. Karena tim manajemen Iwak.me yang sebelumnya telah melakukan berbagai riset sebelum menentukannya, didukung oleh pengetahuan para *founder* Iwak.me yang juga telah lama berada di Yogyakarta sebagai tempat belajar, bekerja, dan bergaul. Hal tersebut semakin dikuatkan oleh lokasinya yang berada di pulau Jawa, dimana pulau yang padat penghuni. Selain itu, Yogyakarta dikenal sebagai kota yang dimasuki banyak pendatang dengan berbagai tujuan seperti belajar, berwisata dan bekerja. Disamping itu, dalam pengembangan segmen, Yogyakarta juga berada tidak jauh dari pusat bisnis pulau Jawa lain yang berada di barat, tengah maupun timur. (Clara, Wawancara, 2017).

Selanjutnya dalam menentukan segmentasi psikografi yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dengan mengelompokan pasar terhadap gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Minat terhadap suatu produk sedikit banyak dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Seperti halnya banyak produk investasi modern yang diterima berbagai kalangan masyarakat. Kesadaran untuk berinvestasi tersebut dapat menjadikan Iwak.me sebagai salah pilihan untuk berinvestasi. (Clara, Wawancara, 2017).

Dalam berinvestasi, Iwak.me mensegmenkan produk mereka sebagai *platform* yang tidak hanya mencari keuntungan dalam berinvestasi saja, akan tetapi juga menawarkan visi kedepan untuk bersama – sama mensejahterakan orang lain. Produk yang memiliki keuntungan dan nilai kebaikan serta telah diawasi oleh OJK dapat membantu segmen investor yang ingin mencoba melakukan investasi secara aman dengan nilai yang belum terlalu besar. sebagaimana firman Allah SWT dalam kitabnya :



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

**Artinya :** “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al- Hasyr : 18)

Segmentasi yang telah dilakukan oleh Iwak.me selain mendukung usaha Iwak.me untuk memperkenalkan secara luas produknya juga menjadi usaha Iwak.me untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat dalam berinvestasi. Seperti strategi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika menentukan segmentasi pasar, kesesuaian tersebut menjadikan segmentasi dalam pemasaran viral Iwak.me sejalan dengan segmentasi dalam pemasaran syariah.

#### **b. Targeting**

Pembidikan target pemasaran yang dilakukan oleh Iwak.me berupaya untuk menyentuh berbagai kalangan sosial, ekonomi dan budaya, ras dan agama. Target utama laki –laki maupun perempuan mulai dari umur 20 tahun sampai dengan 50 tahun lebih yang memiliki potensi dana berlebih untuk diinvestasikan. (Clara, Wawancara, 2017).

Secara khusus melalui pemasaran viral terdapat dua target besar yang dibidik oleh Iwak.me, Pertama, anak –anak muda terutama mereka yang merupakan *first jobber* dimana telah memiliki pemasukan dan mulai memikirkan produk untuk investasi dana mereka ditambah jiwa muda dan semangat sosial mereka yang tinggi, sehingga selain mereka memiliki keinginan untuk investasi untuk kebutuhan masa depan, mereka juga ingin ikut serta membantu sesama. Kedua, adalah golongan yang

biasanya sudah mapan secara finansial, dimana mereka lebih berkepentingan dalam memutar kelebihan dana yang mereka miliki serta memang dominan sebagai sarana ibadah sosial mereka untuk membantu sesama. (Clara, Wawancara, 2017).

Dengan target memviralkan visi investasi dan semangat membantu kesejahteraan orang lain. Melalui *platform* investasi di Iwak.me inilah yang membuat produknya tidak hanya ditujukan bagi investor Muslim saja, tetapi banyak juga investor non-muslim yang menggunakannya. Sehingga target pada penerapan *viral marketing* dan pemasaran syariah ditargetkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki tanpa membedakan suku, ras, maupun agama. (Clara, Wawancara, 2017).

Targeting yang dilakukan oleh Iwak.me ini juga dicontohkan Rasulullah SAW. Secara individu, Muhammad telah melakukan targeting yang luar biasa, dimana Muhammad dapat memasuki semua segmen masyarakat yang ada pada masyarakat semenanjung Arabia. Bahkan Muhammad mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja-raja sampai pada budak-budak belian pada masa itu. Pada awalnya memang Muhammad melakukan prinsip *targeting*, tapi kemudian ia tetap mengarah pada semua segmen yang ada, Ia tidak lagi perlu melakukan *targeting* secara khusus karena setiap individu yang ada dapat dijadikan target market oleh Muhammad. Beliau mampu menjadi sosok yang dihormati di kalangan pengusaha saat itu. Semua ucapan dan perbuatannya selalu diteladani dan dijadikan contoh bagi orang lain. Muhammad telah melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tapi juga secara personal. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.22) Anjuran untuk mencari target semaksimal mungkin juga sesuai dengan firman Allah SWT berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

**Artinya** : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS Al-Jumu’ah : 10)

Maka, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *targeting* pada *viral marketing* di Iwak.me dengan langkah untuk mewujudkan *customer life time value* yaitu nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan selama pelanggan menggunakan produk perusahaan yang kemudian bermuara pada *long term relationship* sudah berusaha meneladani perspektif *targeting* pada pemasaran syariah yang dicontohkan nabi Muhammad SAW.

### c. *Positioning*

*Positioning* merupakan strategi untuk menentukan posisi pasar. Hal tersebut dilakukan untuk menempatkan produk ke dalam benak konsumen secara luas, sehingga pelanggan mengingat produk yang ditawarkan. Merupakan pekerjaan yang tidak mudah bagi Iwak.me untuk mendapatkan persepsi yang baik dari masyarakat sebagai *platform* investasi yang terpercaya ditengah banyaknya model investasi bodong yang merugikan masyarakat.

Menghadapi hal tersebut membuat Iwak.me berusaha untuk dapat mentranformasikan ke benak calon investor bahwa bukan menjual produk investasinya terlebih dahulu, akan tetapi yang dikomunikasikan dalam *positioning* produk di Iwak.me adalah pertanyaan “kenapa” berinvestasi di Iwak.me. Sehingga secara khusus investasi di Iwak.me memiliki visi untuk mensejahterakan orang lain, sehingga secara masif bisa

menggerakkan dan memotivasi orang lain untuk terlibat dalam gerakan tersebut. (Clara, Wawancara, 2017).

Jika kita tinjau dari konsep positioning pada pribadi nabi Muhammad, maka kita temukan pada waktu itu, *positioning* yang terjadi bukanlah pada produk akan tetapi positioning yang ada lebih condong kepada “kenapa” orang tertarik berdagang pada pribadi nabi Muhammad SAW. Reputasi beliau sebagai pedagang yang jujur dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda baik di kalangan pengusaha saat itu sampai ke kalangan investor yang merupakan orang –orang kaya di kota Makkah.

Sebagaimana Hisyam bin Amir pernah bertanya kepada Aisyah RA tentang akhlak Rasulullah SAW. Aisyah menjawab, "Akhlak Nabi SAW adalah Alquran." (HR Muslim).

Keteguhan seorang nabi Muhammad dalam menjaga positioningnya merupakan konsistensi identitas yang beliau sadari bahwa *image* yang terdapat dibenak masyarakat akan menjadi referensi bagi orang – orang yang belum mengenalnya bahkan sampai sekarang nama Muhammad SAW menjadi orang nomor 1 pada daftar orang yang paling berpengaruh di muka bumi ini. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.30)

Tidak hanya sekedar produk Investasi yang bermanfaat untuk orang lain, manajemen Iwak.me secara khusus juga tidak berlebihan dalam menyebarkan informasi mengenai Iwak.me dan terkesan menjual impian akan banyak keuntungan dari Investasi di Iwak.me Didukung oleh metode investasi yang modern dan terdigitalisasi guna memudahkan investor, membuat *positioning* Iwak.me sudah sejalan dengan indikator *positioning* pada pemasaran syariah.

## **2. Tinjauan Taktik Pemasaran Syariah**

### ***a. Differentiation***

Taktik diferensiasi atau pembeda adalah bagaimana caranya agar menjadi berbeda, unik dan memiliki ciri tersendiri dengan produk atau perusahaan lain. hal utama dari taktik diferensiasi yang dilakukan oleh manajemen adalah menjadikan Iwak.me sebagai *platform* investasi yang inovatif, disupport oleh teknologi yang memudahkan investor, serta visi kedepan untuk membantu mereka yang kekurangan. (Clara, Wawancara, 2017)

Diferensiasi pada tiga dimensi untuk ditunjukkan dengan penuh *passionate* dalam melayani investor dan mitra bisnis serta, dilakukan secara *progressive* dengan meningkatkan terus kualitas pelayanan dan *proactive* dengan menunjukkan transparansi dalam berbisnis, komunikatif, dan senang memberikan pertolongan inilah yang menjadi taktik dalam memviralkan proses *marketing* Iwak.me untuk menciptakan intensitas komunikasi dengan berbagai *stakeholder*. Terutama dari kalangan media massa yang biasanya tertarik pada model pemberitaan positif atau negatif. Dan perbedaan yang dikerjakan Iwak.me diarahkan pada viralitas yang *positive* sehingga Iwak.me dapat dikenal oleh masyarakat luas yang tertarik untuk bergabung (Antonio, 2010. hal. 58)

Jika ditinjau dari cara Raulullah memasarakan dagangan cenderung menguatkan ikatan silaturrahi yang tidak berhenti hanya pada komunikasi selama transaksi serta mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi daripada upaya pengambilan keuntungan. Beliau tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana caranya meningkatkan pertumbuhan perusahaan yang pada akhirnya akan menaikkan omzet perdagangan saja tetapi juga menggunakan kebiasaan orang-orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung secara masif pada praktik perdagangan. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.47)

Upaya dalam memperoleh identitas tersebut sama halnya seperti yang pernah dilakukan Rasulullah SAW, usaha untuk mengambil citra baik dengan upaya perbaikan diri untuk tetap dalam ketentuan syariat islam dimana beliau tidak hanya melakukan sebuah marketing yang berbeda tapi ia pun mampu meletakkan tahapan – tahapan yang dia lalui sebagai bentuk pemasaran yang lebih baik dan menggeser sistem pemasaran konvensional yang berlaku pada saat itu. Iwak.me pun berusaha membuat perbedaan dengan memberikan solusi baru dalam berinvestasi sembari memecahkan permasalahan sosial juga ditambah dengan usaha untuk terus memudahkan dan memberikan pelayanan kepada investor dengan tetap menjaga aspek - aspek syariah memperlihatkan bahwa *differentiation* yang diterapkan pada pemasaran viral Iwak.me masuk dalam indikator pemasaran syariah. (Clara, Wawancara, 2017).

**b. Marketing Mix**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran yang dijalankan oleh Iwak.me berupaya mengkombinasikan 4 elemen utama dalam pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place*.



**Gambar 4.12. Iwak.me marketing mix**  
**Sumber : Clara, Wawancara, 27 Maret 2017**

Iwak.me memiliki produk berupa *platform* investasi dengan skema yang jelas. Produk investasi Iwak.me juga secara resmi telah diawasi oleh

OJK dan memiliki status legal dibawah PT.Gama Inovasi Berdikari, sehingga produk investasi Iwak.me dapat dipertanggungjawabkan kepada para investor dalam bentuk laporan kondisi kolam maupun laporan keuangan yang menjelaskan posisi keuntungan dan kerugian, hal tersebut sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah untuk berlaku adil dalam menjalankan bisnis dan tidak hanya merugikan satu pihak. (Clara, Wawancara, 2017)

Konsep produk yang dicontohkan nabi Muhammad SAW adalah beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Sebagaimana beliau bersabda :

Muhammad bersabda “ dua orang yang berjual beli, masing – masing mempunyai hak pilih ( untuk meneruskan jual beli atau tidak ) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterusterang menjelaskan ( keadaan barang yang diperjual belikan ) maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka. (HR.Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)

Dari sisi *pricing* yang telah dilakukan oleh Iwak.me, untuk dapat mulai berinvestasi di Iwak.me terbilang sangat ringan dan terjangkau, mulai dari 1% yang jika dirupiahkan Rp.150.000 sampai dengan 100% atau Rp.15.000.000 dengan *range* yang ekonomis tersebut Iwak.me menawarkan setiap kalangan sudah dapat melakukan investasi serta mendapatkan fasilitas yang sama berapapun persentase investasinya, Iwak.me menyadari bahwa dalam mengajak investor tidak selamanya menitikberatkan pada nilai investasi, tetapi juga berusaha memberikan nilai tambah melalui layanan yang berkualitas. (Clara, Wawancara, 2017). Berdasarkan pada ketentuan syariah yang dicontohkan oleh Nabi

Muhammad SAW untuk senantiasa menetapkan harga secara sehat dan mengutamakan kualitas dan nilai tambah bagi para pengguna.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan sebagaimana Rasulullah SAW bersabda :

“Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”. (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra.)

The *war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah. *Price* juga harus sesuai dengan nilai suatu barang yang mana hal tersebut pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih sebagai imbal baliknya. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.63)

Sebagai perusahaan dengan visi sosial yang jelas, Iwak.me memang tidak terlalu banyak melakukan aktifitas promosi dalam proses pemasarannya. Karena sistem *viral marketing* yang coba dijalankan Iwak.me sudah bergerak kepada masyarakat melalui saluran di media sosial dan media massa. Adapun aktifitas yang dipastikan oleh Iwak.me dalam melakukan promosi adalah penyusunan konten – konten yang akan diviralkan selalu dibuat sebaik – baiknya, baik dari pilihan kata-katanya maupun informasi yang akan disampaikan sudah dilakukan proses riset dan proyeksi – proyeksi perhitungan oleh team manajemen Iwak.me sehingga meskipun nantinya terdapat beberapa kasus dimana ada perhitungan yang kurang pas, Iwak.me akan memastikan informasi yang disampaikan tidak dibuat secara asal demi mendapatkan investor. (Clara, Wawancara, 2017)



Usaha tersebut juga dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang tidak pernah mempromosikan dagangannya secara berlebih – lebihan dengan maksud untuk memikat customer. Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah – sumpah yang berlebihan. (Rahman, 2009, Hal. 26) Sebagaimana sabda Rasulullah :

Muhammad bersabda “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan dapat merusakkan keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra.)

Anjuran nabi Muhammad SAW untuk menjauhi sumpah yang berlebihan untuk mendapatkan penjualan yang lebih baik dikarenakan hal tersebut tidak akan menumbuhkan *trust* dalam waktu jangka panjang. Meskipun pada saat melakukan hal tersebut kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa bahwa sumpah yang diucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tidak akan tertarik lagi menggunakan produk kita dan secara singkat dapat menyebabkan persebaran informasi negatif. Memahami hal tersebut Iwak.me berusaha mencontoh kebiasaan Nabi Muhammad SAW sebagai seorang *syariah marketer* untuk bersabar dalam mempromosikan produknya kepada para investor yang kebanyakan masih awam dan belum paham. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.59)

Untuk bauran pemasaran yang terakhir yaitu *place*, Iwak.me menjadikan Yogyakarta sebagai pusat layanan bagi para Investor dan Nganjuk sebagai basis awal produksi tentunya memiliki berbagai pertimbangan. Yogyakarta sebagai salah satu kota besar dan memiliki akses yang luas dimaksudkan untuk memudahkan investor untuk berkomunikasi maupun berinteraksi secara langsung dengan manajemen Iwak.me. sementara Nganjuk yang lokasinya berada di tengah Jawa timur memudahkan saluran distribusi hasil produksi dari desa –desa yang

berada di Nganjuk ke kota- kota besar terutama sekitar Jawa Timur, sesuai dengan prinsip dari pemasaran syariah yang berusaha untuk senantiasa melayani kebutuhan dari para pengguna produk. (Clara, Wawancara, 2017).

Mengenai konsep *place* atau juga dipahami sebagai distribusi adalah hal yang tidak luput dari perhatiannya. Dimana Rasulullah melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar. Hal tersebut dikarenakan pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Dimana menurut nabi Muhammad SAW, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan sebagaimana sabda Rasulullah SAW :

Muhammad bersabda, “ Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya.” (HR Muslim, dari Jabir Ra.)

Dimana hal yang ingin ditekankan oleh nabi Muhammad SAW saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.64)

### c. *Selling*

Untuk produk Iwak.me, teknik yang digunakan oleh team manajemen Iwak.me maupun team pemasaran untuk membujuk dan meyakinkan calon investor banyak menitikberatkan pada alasan “kenapa harus berinvestasi di Iwak.me” bukan nilai profit yang ditawarkan. Sehingga dalam praktiknya, Iwak.me hanya perlu membuka form online dimana pertanyaan pertanyaan tersebut banyak membuka wawasan dan mengkomunikasikan permasalahan yang sedang bersama – sama dihadapi antara investor dan Iwak.me. sehingga bisa dikatakan metode yang digunakan mengarah pada *soft selling*. (Clara, Wawancara, 2017).

Sebagaimana teladan Rasulullah dalam menjual suatu produk atau jasa tidak dibenarkan melakukan pembodohan dengan cara berdusta ataupun penipuan seperti pengurangan timbangan, menukar barang yang hendak dibeli dan sumpah palsu. Sebaik apapun cara yang dipakai, sehalus apapun bahasa yang digunakan tetap komunikasi yang terlalu berlebihan tidak akan membawa kebaikan dalam berdagang. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.69)

Setelah investor mengisi form pendaftaran dan disubmit ke sistem, Iwak.me akan menggali pribadi, profil resiko, dan kebutuhan dari investor. Setelah melalui rangkaian verifikasi dan resmi dinyatakan investor, Iwak.me akan menjalin komunikasi untuk memastikan nilai investasinya. Iwak.me juga akan berusaha terbuka menjelaskan dan memperkenalkan sistem investasi dan bagaimana menggunakannya. (Clara, Wawancara, 2017).

Hal tersebut sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah untuk berlaku baik dan simpatik kepada investor agar terjalin komunikasi yang baik sehingga dalam bertransaksi tercapai persetujuan dua belah pihak yaitu investor dan Iwak.me sehingga tercapai juga visi untuk terus membantu sesama. (Rahman, 2009, hal.25)

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

**Artinya :** “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An – Nisa’ : 29)

Muhammad sangat menghargai hak – hak individu dalam berdagang. Dari pihak pedagang maupun pihak pembeli. Dalam prinsip perdagangan yang digunakan oleh Muhammad, tidak ada satu pihak yang mempunyai keistimewaan yang lebih dari pihak yang lain. Kadang dalam transaksi jual beli ada satu pihak yang merasa dirugikan atau melakukan transaksi dengan sebuah keterpaksaan. Sehingga kesepakatan yang terjalin pun hanya ada pada satu pihak. Ketidakefektifan ini terjadi karena kedua pihak tidak ada yang mau mengalah dan tidak adanya saling bermurah hati. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.69)

### 3. Tinjauan Nilai Pemasaran Syariah

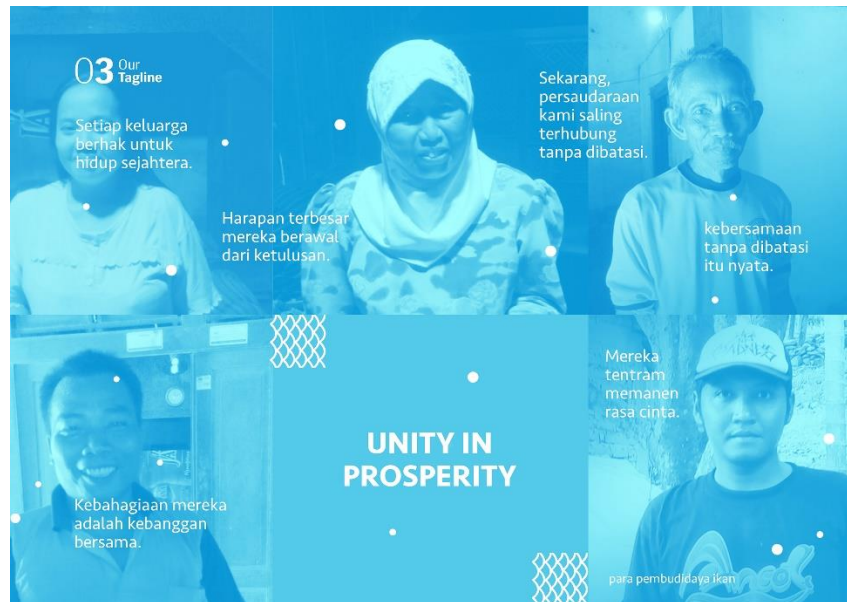
#### a. *Brand*

Pemasaran viral yang dilakukan oleh Iwak.me dalam meningkatkan nilai dari produknya memerlukan strategi *branding* yang inovatif dan kreatif. Produk Investasi Iwak.me yang belum banyak dikenal oleh masyarakat memerlukan proses sistematis untuk menciptakan *brand awareness*. Memulai dari sebuah nama, logo, dan *tagline* harus menjelaskan Iwak.me sebagai perusahaan dengan visi sosial untuk memecahkan permasalahan kesejahteraan melalui platform investasinya. . (Clara, Wawancara, 2017)

Dimulai dari nama perusahaan yang bernama Iwak dengan domain internet .me, alasan penamaan ini dibuat dengan kata yang dekat dengan lidah masyarakat indonesia, khususnya masyarakat jawa, dimana mereka memahami ikan dalam bahasa lain yaitu bahasa jawa adalah Iwak. Ikan atau Iwak sendiri memang menjelaskan komoditas investasi perusahaan yang bergerak dibidang perikanan. (Clara, Wawancara, 2017)

Selain itu, secara filosofis, Iwak tidak hanya berarti ikan tapi juga bisa berarti lauk, dimana lauk tentunya tidak hanya ikan akan tetapi ada berbagai macam komoditas. Hal tersebut menjadi salah satu semangat Iwak untuk menjadi salah satu solusi dalam peningkatan industri pangan

khususnya dan kesejahteraan masyarakat secara umum. Ditambah pada level internasional nama Iwak.me dibuat agar terdengar unik dan menarik minat Investor untuk mencari informasi lebih mengenai Iwak.me sendiri. (Clara, Wawancara, 2017).



**Gambar 4.13. Iwak.me brand tagline**

**Sumber : Iwak Google Drive, 28 Maret 2017**

Tidak hanya melalui nama saja, dengan logo yang dibuat simple berbentuk ikan dan mudah diingat serta tagline “unity in prosperity”, Iwak.me berusaha metransformasikan visi perusahaan agar tersampaikan pada calon investor bahwa Iwak.me mengajak untuk bersama sama menggunakan platform investasi untuk mencapai kesejahteraan bersama. (Clara, Wawancara, 2017)

Sudah banyak produk investasi yang memberikan keuntungan bagi investor tapi Iwak dengan *labeling* sebagai *platform* investasi yang memberikan dampak positif bagi mereka yang berkekurangan menjadi nilai plus jika berinvestasi melalui Iwak.me. Dalam pemasaran syariah

usaha mengembangkan *brand* positif Iwak.me tersebut juga pernah dicontohkan Nabi Muhammad SAW dimana beliau dikenal sebagai seorang *Al-Amin*. Sehingga Rasulullah dapat dengan mudah meyakinkan para pembelinya dan bagi Iwak.me dalam hal ini investornya.

Hanya saja berdasarkan observasi, belum semua dari para pemasar Iwak berbusana secara syar'i terutama dari marketer perempuan yang belum menggunakan jilbab. Sehingga jika dikaitkan dengan anjuran Islam dalam menunjukkan karakter muslim yang menutup aurat, Iwak.me belum secara keseluruhan pemasar melakukannya. Sebagai suri tauladan mengenai hal tersebut Allah SWT sudah memberikan role modelnya sebagaimana Firmannya :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ  
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

**Artinya** : “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*”  
(QS. Al-Ahzab:21)

#### **b. Process**

Guna menunjang salah satu indikator nilai tambah dalam pemasaran syariah, Iwak.me memberikan perhatian pada Proses. Indikator ini sangat penting karena dalam berinvestasi ada berbagai pertimbangan yang diambil oleh masyarakat sebelum mengambil keputusan tersebut, seperti kepastian akan bagi hasil dan keamanannya. Dalam menngembangkan fitur dan bisnisnya Iwak.me telah memiliki tim khusus yang berperan sebagai *Quality Assurance* sehingga sistem investasi dibuat dengan standart kenyamanan *user*. (Clara, Wawancara, 2017).

Selain itu, Iwak.me juga menerapkan sistem bahwa setiap orang manajemen harus turun dalam proses menjelaskan atau menginformasikan detail produk atau sistem kepada investor. Sehingga ketika terdapat kendala atau investor membutuhkan informasi lanjutan dapat langsung dijawab oleh *expert* yang bersangkutan tanpa harus melewati birokrasi yang lama dan investor dapat segera menemukan solusi ataupun kebutuhannya. Meskipun informasi terkadang informasi masih kurang simple untuk investor yang masih awam dengan dunia investasi (Kukuh, Wawancara, 2017).

Perihal menjelaskan kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar dikemudian hari tidak terjadi *miss communication* yang menyebabkan kekecewaan dari customer. Selain itu penjelasan yang baik dan mudah dipahami langsung akan memudahkan orang lain merekomendasikan orang lain (Rahman, 2009, Hal. 24) sebagaimana Sabda Rasulullah SAW :

“Tidak boleh seseorang menjual sesuatu, kecuali dengan menjelaskan apa yang ada padanya, dan tidak boleh bagi orang yang mengetahuinya, kecuali harus menjelaskannya.” (HR. Hakim)

Pada awal perdagangan, Muhammad benar –benar memulai semuanya dari nol. Pernah ia menjadi agen untuk beberapa pengusaha kaya di kota mekah. Dengan kegiatan tersebut, Muhammad dapat mengetahui lokasi –lokasi perdagangan di mana tempat membeli (*supplier*) dan dimana tempat menjual (pasar-pasar) di daerah utara, timur, dan barat dari jazirah arab. Ditambah dengan pengetahuan yang rinci mengenai kebiasaan penduduk setempat membuat Muhammad dapat melakukan proses perdagangan dengan baik. Hubungan bak yang mendasari perdagangan muhammad membuat ia mempunyai banyak jaringan yang mendukung akan usaha yang dilakukan dan dalam proses

tersebut beliau tetap mempertahankan perilaku jujur yang dimiliki. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ  
 (10) تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ  
 وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (11) (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya”. (QS. As-Saff :10 – 11)

Bermuamalah menggambarkan hubungan antara dua belah pihak yang salah satunya berkedudukan lebih tinggi dari pihak yang lain. Dalam hal ini, hubungan yang dimaksud dapat berupa hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha, distributor, supplier, karyawan, investor, dan pelanggan. Penulisan perjanjian dengan adil menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak beserta waktu yang telah ditentukan. Kejujuran dan tidak adanya pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Muhammad menekankan ketelitian atau detail dalam melakukan proses, salah satunya dalam melakukan transaksi (Thorik dan Utus, 2007. Hal.84)

### c. *Service*

Memberikan pelayanan yang maksimal adalah hal yang wajib dilakukan oleh manajemen Iwak.me kepada tiap *stakeholders* terutama investor. Dalam pemasaran viral bentuk pelayanan Iwak.me secara umum



bisa didasarkan pada dua hal utama yaitu media yang digunakan dalam berinteraksi dan waktu selama berkomunikasi.(Clara, Wawancara, 2017).

Jika didasarkan pada media, Iwak.me menyediakan bentuk pelayanan secara online, dimana calon investor dapat berkomunikasi langsung dengan beberapa saluran media seperti *live chat*, facebook, instagram, bahkan via whatsapp dan *hotline number*. Sedangkan secara offline Iwak.me menyediakan tempat yang nyaman untuk para calon investor dapat berinteraksi langsung dengan manajemen Iwak.me di *working space* EDS. Iwak.me juga dapat mendatangi langsung beberapa calon investor yang ingin bertemu di luar kantor dengan membuat *appointment* terlebih dahulu. (Clara, Wawancara, 2017).

Selanjutnya jika didasarkan pada waktu ketika berkomunikasi, *service* yang diberikan bisa dibagi kedalam tiga tahap, yaitu pelayanan yang diberikan sebelum berinvestasi, saat daftar dan setelah berinvestasi.

Pelayanan yang diberikan sebelum berinvestasi menekankan tujuan untuk mendekatkan Iwak.me dengan calon investor, bisa mulai dengan sapaan salam dan ucapan terima kasih atas kesediaan waktu dari calon investor sehingga investor dapat merasakan kenyamanan untuk memulai interaksi sehingga bisa diarahkan untuk memahami dan mendaftarkan diri sebagai investor di Iwak.me. Kemudian dilanjutkan pelayanan saat calon investor mendaftar, jika terdapat kesulitan atau membutuhkan informasi lanjut, maka Iwak.me akan memberikan solusi yang tepat dan tidak membingungkan calon investor. Selanjutnya adalah pelayanan yang diberikan setelah resmi menjadi salah satu investor di Iwak.me dimana para investor dapat berkonsultasi, memberikan masukan, bahkan berkontribusi dalam kampanye sosial Iwak.me Hal ini diarahkan agar investor merasa terlibat dalam mewujudkan visi sosial dalam investasi mereka dan tidak berhenti ketika mereka telah menanamkan dana mereka saja. (Clara, Wawancara, 2017).

Meskipun dalam beberapa kesempatan yang ditemukan Iwak kurang konsisten dalam jadwal mengupdate informasi baru dan maintenance konten pada beberapa saluran layanan seperti website dan blog. Selain itu terdapat permasalahan ketika tim pemasaran yang tidak dapat memberikan *fast response* bahkan cenderung mengabaikan beberapa pertanyaan, keluhan, dan komplain yang disampaikan oleh investor. (Arief, Wawancara, 2017).

Bentuk pelayanan tersebut sama seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW ketika beliau memimpin ekspedisi dagangnya dahulu, dimana pelayanan adalah usaha simultan untuk mencoba memahami dan merasakan kebutuhan pengguna sehingga dapat menjangkau lubuk hati *customer* bahwa Iwak.me bekerja keras mewujudkan visinya dan investor bisa menjadi loyal dengan mengembangkan investasinya dan menginformasikan orang lain. Hal tersebut menunjukkan aplikasi pelayanan pada pemasaran viral Iwak.me memiliki kesesuaian dengan prinsip pemasaran syariah.

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ ۚ  
 إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

**Artinya :** “Dan katakanlah kepada hamba –hambaku, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar) sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.” (QS.Al-Isra’ : 53)

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang paling menjadi perhatian bagi seorang Muahmmad. Ia yang awal telah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan baik saat ia sebagai

pengusaha, lebih lagi dalam kesehariannya. Sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, “Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabiandan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padannya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana. “Muhammad berkata, Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.” (HR. Abu Dawud)

Muhammad menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen. (Thorik dan Utus, 2007. Hal.88)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian mengenai aplikasi *viral marketing* pada Iwak.me Yogyakarta dalam perspektif pemasaran syariah, dapat diambil beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini, yaitu praktik *viral marketing* oleh Iwak.me ditinjau melalui perspektif pemasaran syaria'ah dianalisis melalui 3 kesesuaian faktor, yaitu :

Pertama, strategi pemasaran syariah dengan indikator *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Pada indikator *segmentation* Iwak.me mensegmenkan produknya kepada masyarakat kota – kota besar seperti Yogyakarta yang telah dipahami kondisi geografisnya oleh manajemen Iwak.me didukung oleh demografi dan psikografi masyarakat Yogyakarta yang terbuka akan inovasi dan metode *segmnetation* yang digunakan berusaha mengikuti cara Rasulullah SAW. Untuk indikator *targeting* Iwak.me telah melakukan proses yang terukur bagi golongan anak muda yang baru memiliki pemasukan maupun golongan umum yang telah mapan sebagaimana sifat produk yang inklusif mencontoh cara Nabi Muhammad SAW membidik berbagai segmen. Selanjutnya *positioning* yang dilakukan Iwak.me menampilkan *social value* yang dimilikinya kepada benak konsumen sehingga tergerak untuk berinvestasi, hal ini sebagaimana *positioning* Rasulullah yang menonjolkan alasan untuk berdagang dengan beliau.

Kedua, taktik pemasaran syariah dengan indikator *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. Pada indikator *differentiation* taktik yang digunakan Iwak.me adalah memberikan poin unik sebagai produk investasi yang unik, *mobile friendly*, dan visi sosial yang dilakukan dengan penuh

gairah, progresif, dan proaktif untuk memberikan dampak positif sesuai semangat pemasaran syariah. Untuk indikator *marketing mix* Iwak.me mengkombinasikan bauran pemasaran berupa produk yang jelas dan memiliki keunggulan sebagai investasi sosial, harga berupa nilai investasi yang terjangkau dengan fasilitas lengkap, promosi yang informatif dan konten yang baik, serta lokasi yang strategis dan menjaga keharmonisan dengan berbagai mitra bisnis. Terakhir pada aktifitas penjualan, Iwak.me menggunakan metode *soft selling* dimana dilakukan secara simpatik untuk mewujudkan kesepakatan yang saling ridho.

Ketiga, nilai pemasaran syariah dengan indikator *brand*, *process*, dan *service*. Untuk indikator *brand* Iwak.me secara visual dari logo dan atribut perusahaan menunjukkan semangat melakukan kebaikan. Tetapi dari sisi marketer belum sepenuhnya mengikuti ketentuan syariah seperti menunjukkan busana yang syar'i dari *marketer* yang dimiliki Iwak.me. Pada indikator *process* Iwak.me sangat memperhatikan kualitas dari setiap langkah pemasaran produk dengan menyiapkan *quality assurance* dan memfasilitasi penjelasan lengkap bagi para investor melalui *expert* yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Terakhir pada indikator *service* Iwak.me menyediakan layanan yang komplit dalam pemasaran viralnya untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat. Meskipun dalam pelaksanaannya *service* yang dilakukan Iwak.me masih memberikan kekecewaan seperti tidak memberikan *fast response* yang dibutuhkan, sehingga menyebabkan keluhan dan komplain. Dengan poin – poin pada pemasaran syariah tersebut, pemasaran viral yang telah dipraktikan oleh Iwak.me cukup mensinergikan hal tersebut, sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa aplikasi *viral marketing* oleh Iwak.me Yogyakarta cukup sesuai dengan beberapa perspektif pemasaran syari'ah dan masih ada beberapa yang belum sesuai dengan perspektif pemasaran syari'a.

## B. Saran

1. Praktik pemasaran viral yang telah dilakukan oleh Iwak.me Yogyakarta telah tersusun secara sistematis, mulai dari produk investasi dan *value* yang ingin dipasarkan, proses dalam menciptakan kondisi viral sehingga media massa secara sukarela mem-*blow up* informasi mengenai Iwak.me, sampai support dan inovasi dari team Iwak.me terutama bagian pemasaran guna melakukan *engagement* dengan banyak investor. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, saran untuk meningkatkan pemasaran viral yang telah dilakukan oleh Iwak.me adalah perlunya juga menampilkan *profile* investor sebagai bagian dari orang yang telah terlibat dalam investasi tersebut pada *platform* media yang dimiliki oleh Iwak.me, seperti contohnya adalah instagram. Iwak.me juga dapat memberikan sertifikat sebagai tanda keterlibatan.
2. Aplikasi pemasaran viral yang telah dilakukan oleh Iwak.me perlu dipertahankan konsistensinya, Iwak.me perlu memperbanyak konten – konten kreatif yang bersifat memberikan edukasi kepada para calon investor. Selain itu presisi waktu dalam merespon pertanyaan atau komentar juga perlu diperhatikan hal tersebut bisa didukung dengan melakukan program perekrutan maupun *internship* yang secara khusus memiliki spesialisasi dalam *viral marketing* yang banyak terkena sentuhan digital seperti *SEO specialist*, *social media* dan *media relation officer*. Iwak.me juga perlu mengkolaborasikan visi dan misi sosialnya dengan nilai – nilai religiuitas dalam Islam sehingga tercipta *brand* sebagai salah satu *spiritual company* di Indonesia hal tersebut guna merebut segmen investor muslim yang juga besar dan trend ekonomi Islam yang telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat sebagai wujud dari Muslim yang *kaffah*, usaha tersebut harus didukung oleh setiap bagian dari Iwak.me, agar penerapan dari konsep pemasaran syari'ah dapat mewujudkan kemaslahatan besar bagi umat islam.

## DAFTAR PUSTAKA

Al –Qur'an & Terjemahannya

### **Jurnal :**

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Kusumadjaja, L. (2014). The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge. *iBuss Management*, 2(2).
- Prihantiwi, Margaretha Kusuma, Nugroho, Hanung Adi., & Winarno, Wing Wahyu. (2016). Pengukuran Kualitas Media Dan Informasi Website Dalam Diseminasi Pariwisata Untuk Mendukung Viral Marketing (Studi: Web Pariwisata Kabupaten Bantul). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 135-148
- Abdillah, J. (2015). FIKIH PEMASARAN Menguak Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syariah Marketing. *Ijtimaiyya*, 5(1).
- Sari, I. P. (2016). Penerapan Pemasaran Viral Pada Ukm Rumah Batik Tulis Madura. *Sosio e-kons*, 8(2).
- Solikhah, S. (2013). Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam. *Parental*, 1(2).
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 25-30.
- Wiludjeng, S. P., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". Artikel dipresentasikan pada kegiatan Seminar Nasional & Call for Papers SANCALL, Surakarta

### **Buku :**

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung:CV. Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafii. 2010. *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manajer"*. Jakarta : Tazkia Publishing.

- Chaffey, D dan Smith, PR. (2008). *E-marketing : Excellence*, UK: Butterworth Heinemann.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung : Madania Prima.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, cetakan III. Penerbit Mizan: Bandung.
- Kotler, Philip 1997, *Marketing Management, 9e*. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. (terj.), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Kontrol*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 1997, *Principles of Marketing 7e*. Alexander Sindoro. (terj.), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nazir, M. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Nizar, Muhammad. (2015). *Kelas Menengah (Middle Class) dan Implikasinya*. 171-192.
- Nurlaela, Tresna Siti. 2005. *Efektifitas Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian PT.ABC*. Skripsi diterbitkan. Bandung: Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Parawansa, D A.S. 2015. *Customers Perpetuation as Main Variable For Corporate Strategy in Banking Industry*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences
- Rahman, Afzalur. 2009. *Ensiklopedi Muhammad SAW : Muhammad Sebagai Pedagang*. Bandung : Pelangi Mizan
- Saladin, Djaslim. 1991. *Unsur - Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia: EKONOSIA.
- Sugiyono. (2007). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif* . bandung: alfabeta.



Winardi. 1989. *Aspek – Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, cetakan 1. Bandung Penerbit Mandar Maju.

**Wawancara :**

Clara. (2017, Maret 27). Personal Interview

Jauhari, MH Rushan Faizal, (2017, Maret 27) Personal Interview

Rahmanuddin, Arief (2017, Maret 29). Personal Interview

Namikusain, Kukuh (2017, Maret 29). Personal Interview

# LAMPIRAN

## Lampiran A : Hasil Wawancara

### PANDUAN WAWANCARA

#### Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul

#### Aplikasi Viral Marketing oleh Iwak.Me Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran Syariah

Hari/ Tanggal :

Nama Narasumber :

Jabatan :

#### Garis Besar Pertanyaan

##### A. Wawancara Manajemen Iwak.Me

1. Tolong ceritakan secara singkat sejarah berdirinya Iwak.Me ?
2. Bagaimana gambaran umum Visi, Misi, Tujuan, Prinsip dari Iwak.Me ?
3. Seperti apa Manajemen & budaya kerja yang ada di Iwak.Me ?
4. Siapakah target dari konsumen produk Iwak.me ?
5. Bagaimana Strategi Pemasaran Iwak.Me dalam waktu singkat bisa mencapai jumlah investor dan dana sebesar itu ?
6. Media apa saja yang digunakan iwak dalam mendukung proses viral marketing ?
7. Viral Marketing Iwak.Me banyak didukung peran dari media massa ? dari media mana saja yang pernah meliput ?
8. Untuk kedepannya bagaimana strategi viral marketing untuk menyebarkan nilai yang dimiliki Iwak.Me ?
9. Sikap Apa yang dipegang dalam melakukan proses pemasaran ?
10. Sebagai perusahaan sosial, Apakah Iwak.Me juga pernah menjadikan aspek religiusitas sebagai kekuatan dalam memasarkan value nya ?

**B. Wawancara Investor**

1. Darimana mengetahui Iwak. Me ?
2. Apa Bayangan Awal anda tentang Iwak. Me ?
3. Bagaimana kelengkapan informasi yang anda dapatkan ? membantukah dalam memutuskan untuk berinvestasi saat itu ?
4. Menurut Anda sudah sesuai semua kah yang anda dapatkan saat ini dengan hal hal yang ditawarkan sewaktu dipasarkan produk ini dulu ?
5. Hal apa yang paling ingin anda dapatkan melalui investasi di Iwak.Me ini ?
6. Apakah mengajak orang lain untuk berinvestasi di Iwak.Me ?
7. Bagaimana melihat proses pemasaran Iwak.Me saat ini ?
8. Bagaimana Sikap atau Etika selama proses pemasaran Iwak.Me ?
9. Media mana yang sering mas gunakan dan jarang gunakan sebagai sarana komunikasi dengan Iwak.Me ? Kenapa ?
10. Saran apa yang mas ingin sampaikan pada proses pemasaran Iwak.Me ?

**HASIL WAWANCARA**  
**Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul**  
**Aplikasi Viral Marketing oleh Iwak.Me Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran Syariah**

Hari/ Tanggal : 27 Maret 2017

Nama Narasumber : MH Rushan Faizal Jauhari

Jabatan : Chief Executive Officer (CEO) Iwak.me

**1. Tolong ceritakan secara singkat sejarah berdirinya Iwak.Me ?**

Jawab : Awalnya Iwak ini lahir dari pengamatanku mengenai kehidupan ekonomi masyarakat daerah asalku di Nganjuk hanya seperti seperti itu saja. Sementara di kota bisa lebih maju, sehingga saya merasa terpanggil untuk bikin program yang bisa sustain dan bisa membantu masyarakat sehingga bisa lebih sejahtera. Dari pemikiran itu lahirlah Iwak.Me yang nantinya kami kembangkan menjadi perusahaan sosial. Dimana nanti dalam perjalanannya bisa imbang antara mencari profit dan juga membantu lingkungan masyarakat ekitar. Selain itu, model social enterprise ini juga melibatkan golongan yang dibantu terlibat dalam proses bisnisnya. Setelah melalui proses riset kami memutuskan untuk terjun di sektor perikanan karena relatif mudah untuk orang awam dalam mengelolanya dan bisa dibuat sebagai pekerjaan sampingan tanpa mengganggu pekerjaan utama mereka. Sehingga masyarakat desa terutama dapat meningkatkan pendapatan mereka melalui program budidaya ikan air tawar.

**2. Bagaimana dan seperti apa detail produk Iwak.Me ?**

Jawab : Basis produk yang dijual oleh Iwak.Me berdasarkan program yang ingin dicapai agar dapat terus berlanjut dan tidak hanya sekali saja seperti bantuan bantuan CSR, maka kami berpikir melalui konsep investasi. Sehingga terbentuklah platform investasi di bidang budidaya perikanan yang menghubungkan antara investor perorangan dengan masyarakat yang diberdayakan.

**3. Bagaimana gambaran umum Visi, Misi, dan Prinsip dari Iwak.Me ?**

Jawab : Visi dan Misi Iwak.Me secara singkat adalah bersama – sama dengan berbagai pihak, baik itu dari team Iwak.Me ini sendiri dengan ide dan manajemennya, investor yang gabung dengan modalnya, dan petani yang diberdayakan dengan resourcenyanya masing –masing dapat menuju tingkat kesejahteraan. Hal ini juga didasarkan pada prinsip bagi hasil yang dalam prosesnya apabila mendapat keuntungan dapat dibagi pada semua pihak, begitu pula kerugian.

**4. Seperti apa Manajemen & budaya kerja yang ada di Iwak.Me ?**

Jawab : Iwak ini bisa dikatakan sebagai payung dari kelompok –kelompok petani. Dimana kami melakukan pendampingan selain dari sisi modal operasional kami juga mendampingi dari sisi produksinya. Sehingga mempermudah petani apabila terdapat kendala dalam proses budidaya, iwak dapat membantu mencari petani yang lebih expert, begitu pula dalam memperoleh bibit, pakan dan infrastruktur yang berkualitas. Sehingga secara bisnis agar lebih responsible.

**5. Bagaimana Struktur Organisasi Iwak.Me ?**

Jawab : Struktur Organisasi dalam manajemen Iwak.Me itu dibagi kedalam berbagai divisi dengan job descriptionnya masing –masing. Pertama adalah divisi Farm dimana mengurus dari sisi produksi dan distribusinya dari komoditas petani. Kedua, Investasi dimana jobnya melakukan pencarian investor hingga maintenancenya. Ketiga, Finance selaku pihak yang mengurus masalah pengaturan keuangan baik dari sisi perusahaan maupun petani, dan keempat adalah divisi Teknologi yang mensupport operasional dari setiap divisi.

**6. Siapakah target dari konsumen produk Iwak.me ?**

Jawab : Target dari konsumen Iwak secara khusus terdapat 2 segmen utama yaitu anak –anak muda terutama mereka yang firstjobber dimana telah memiliki pemasukan dan mulai memikirkan proses untuk invest dana mereka ditambah jiwa muda dan sosial, mereka yang tinggi sehingga selain mereka memiliki keinginan untuk invest dana dimasa depan disisi lain mereka juga ingin ikut serta

membantu sesama. Kedua, adalah golongan yang biasanya sudah mapan secara finansial.

**7. Sudah berapa konsumen/investor yang dimiliki Iwak. Me & berapa jumlah dana yang dikelola oleh Iwak.Me ?**

Jawab : Saat ini dana investasi yang dikelola Iwak.Me sudah hampir mencapai 1,3 Miliar dari sekitar 360 investor dan diperuntukkan bagi 3 kelompok petani pengelola. Dan saat ini iwak sedang melakukan proses waiting list bagi 1000 an investor dengan kisaran dana mencapai 2 – 3 Miliar untuk disalurkan. Proses ini dilakukan guna memperbaharui sistem yang dilakukan saat ini agar lebih baik.

**8. Bagaimana Strategi Pemasaran Iwak.Me dalam waktu singkat bisa mencapai jumlah investor dan dana sebesar itu ?**

Jawab : Dalam mengkomunikasikan produk kami ini, sebenarnya Iwak.Me tidak secara langsung melakukan proses menjual produk investasinya. Dengan analogi kami bukan menjual apa barangnya atau produknya tapi yang kami jual kepada investor itu adalah pertanyaan kenapa berinvestasi di iwak.me. sehingga yang dipasarkan iwak secara khusus adalah value dan visi yang dibawa iwak untuk bersama –sama mensejahterakan orang lain. sehingga bisa memotivasi dan menggerakkan orang lain untuk ikut terlibat dalam gerakan tersebut. Sehingga secara pribadi investor mendapatkan prestise sebagai orang yang juga peduli dengan kesejahteraan bersama, bahkan banyak dari investor yang dimiliki oleh Iwak.Me memang tidak terlalu peduli dengan investasinya itu apa. Sehingga secara tidak langsung meskipun belum terlalu paham dengan proses investasinya itu sendiri, mereka secara sukarela berbagi dan bercerita kepada rekan –rekan mereka yang lain untuk ikut terlibat dalam gerakan tersebut.

**HASIL WAWANCARA**  
**Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul**  
**Aplikasi Viral Marketing oleh Iwak.Me Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran Syariah**

Hari/ Tanggal : 27 Maret 2017

Nama Narasumber : Clara

Jabatan : Chief Marketing Officer (CMO) Iwak.me

**1. Berapa orang yang terlibat dalam proses marketing ?**

Jawab : Dalam team hampir seluruhnya berperan, akan tetapi secara khusus dipegang oleh satu orang yang melakukan proses pencarian calon investor sampai pelayanan ketika sudah bergabung menjadi investor.

**2. Apa saja yang disampaikan Iwak.Me dalam proses marketing ?**

Jawab : informasi yang disampaikan iwak. Me dalam melakukan proses marketing sudah mencakupi seputar skema investasi, rasio bagi hasil, dan lain sebagainya. Informasi – informasi yang sering ditanyakan dan diperlukan investor sudah terdapat di website [www.iwak.me](http://www.iwak.me) dimana apabila masih memiliki kendala dapat langsung berkomunikasi melalui social media yang dimiliki iwak maupun live chat langsung dengan team sesuai jam kantor.

**3. Pernah menghadapi masalah dalam proses marketing dan penyelesaiannya ?**

Jawab : dalam proses marketing sendiri sebenarnya tidak pernah ada masalah karena kami sudah menyampaikan keseluruhan informasi mengenai Iwak.Me. bahkan Iwak.Me juga mengirimkan proposal investasi bagi investor yang membutuhkan. Akan tetapi biasanya permasalahan yang timbul dalam proses ini adalah ketika setelah calon investor menjadi investor tidak membaca secara keseluruhan informasi yang terdapat dalam MoU dan biasanya informasi dari



dashboard, e-mail, media social iwak. Me. Akan tetapi komplain yang timbul dari investor selalu secara tanggap direspon dan disampaikan secara terbuka kepada investor yang membutuhkan. Sehingga apabila memang terdapat kesalahan dalam manajemen iwak akan disampaikan secara langsung agar tidak menjadi bom waktu bagi manajemen sendiri.

**4. Apakah Iwak memiliki kompetitor ? Pernah mengalami kendala atau masalah dalam proses pemasaran ?**

Jawab : Ya. Kurang lebih ada 4 kompetitor iwak yang juga bergerak dibidang perikanan, dan sejauh ini belum ada kendala. Hal tersebut mungkin karena bisnis pada industri perikanan juga memiliki permasalahan yang cukup kompleks.

**5. Bagaimana penyusunan content untuk mendukung proses viral marketing ?**

Jawab : dalam melakukan penyusunan konten marketing kami selalu buat sebaik – baiknya, baik dari pilihan kata – kata maupun informasinya sudah dilakukan riset dan proyeksi –proyeksi perhitungan yang dilakukan oleh team. Akan tetapi, untuk permasalahan apakah itu benar atau salah dikemudian hari atau bahkan meleset dari proyeksi kami sehingga terlihat kami seakan –akan melebihkan atau bisa dikatakan tidak sesuai, kami akan kembali bahwa kami sudah mengupayakan perhitungan melalui riset tadi. Hal ini pernah kejadian dan seperti itulah effort kami.

**6. Media apa saja yang digunakan iwak dalam mendukung proses viral marketing ?**

Jawab : untuk media sendiri sebenarnya kami gunakan berbagai media standar untuk kemudahan investor dalam berkomunikasi dengan manajemen maupun sebaliknya mulai dari website, blog, live chat, e-mail maupun jaringan sosial seperti facebook, instagram, dan youtube yang sedikit di buzz. Hal ini dilakukan untuk mengakomodasi karena Iwak.Me yang mulai viral karena peran media massa.

**7. Untuk mem-buzz media tadi apa yang dilakukan ?**

Jawab : dalam proses buzz yang kami lakukan itu melalui iklan seperti facebook ads sebanyak 2 kali. Dan proses buzz ini juga dilakukan setelah viral melalui media massa terlebih dahulu. Selain itu, untuk instagram sendiri juga dilakukan sedikit buzz untuk menambah followers tapi proses yang dilakukan juga bukan untuk mencari follower pasif tapi melalui respons yang diotomatisasi untuk mendapatkan follower aktif. Untuk media yang lainnya belum pernah di buzz menyesuaikan substansi masing masing.

**8. Mengenai substansi, bagaimana peran media yang lain ?**

Jawab : karena seperti yang dijelaskan seperti diawal tadi, bahwa iWak ini lebih menekankan pemasaran produk pada hal “kenapa” nya bukan “apa”nya maka media seperti facebook dan instagram yang langsung terhubung dengan akun akun masyarakat lebih optimal dibanding melalui SEO melalui google ads itu sendiri. Sehingga perannya untuk terhubung dan membicarakan gerakan tersebut akan lebih viral jika melalui social media. Sementara untuk media seperti website, blog, live chat, dan e-mail lebih banyak digunakan untuk mengedukasi dan mendukung informasi tambahan bagi calon investor maupun investor yang telah bergabung untuk berkomunikasi dengan manajemen.

**9. Viral Marketing Iwak.Me banyak didukung peran dari media massa ? dari media mana saja yang pernah meliput ?**

Jawab : Ya. Pemasaran viral di iWak juga karena peran media yang sudah banyak yang meliput kami karena media –media inilah yang informasinya langsung menyentuh ke masyarakat. Untuk yang cetak diantaranya seperti Tempo, SWA, Tribun. Sementara media online seperti detik, okezone, dll. Sementara untuk media elektronik seperti televisi pernah diliput oleh NET TV, Indosiar, dan yang terbaru pada acara Big Bang Show Kompas TV.

**10. Apakah Media massa tersebut memberi dampak positif pada kegiatan viral marketing Iwak.Me ?**

Jawab : Ya. Karena agar viral di masyarakat kami menyadari sekali pengaruh media massa. Selain itu juga menekan biaya pemasaran kami karena selain kami

dapat diliput secara sukarela juga menjadi ajang promosi gratis bagi kami. Karena secara hitung – hitungan kami biaya yang dikeluarkan untuk mencari satu investor saja tanpa peran media massa cukup memakan biaya terutama bagi platform bisnis yang baru seperti kami.

**11. Apa saja kegiatan dalam divisi Investment yang juga memegang peranan proses marketing ?**

Jawab : Untuk kegiatan dalam divisi investment untuk proses pemasaran Iwak.Me diantaranya adalah melakukan proses manajerial mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan pemasaran itu sendiri. Selain itu, guna meningkatkan engagement dan branding dengan berbagai stakeholders terutama calon investor. Dalam divisi ini kami juga membuat konten – konten untuk mengupdate informasi media – media yang dimiliki Iwak.Me serta menjalin komunikasi mulai dari pencarian investor, pengenalan dengan sistem investasi, hingga manage hubungan setelah menjadi investor. Selain itu stakeholder dari pihak media dan institusi juga dipegang oleh kami.

**12. Apa keunikan dari proses marketing di iwak ini ?**

Jawab : Untuk kegiatan pemasaran sebenarnya tidak banyak strategi yang kami gunakan akan tetapi pemasaran kami memang benar benar banyak didasarkan pada kemampuan teknologi. Dimana support dari team IT ketika berkolaborasi dengan marketing yang menyusun konten untuk menciptakan intensitas komunikasi dengan berbagai stakeholder sehingga menciptakan percepatan dalam proses marketing. Terutama dari kalangan media massa.

**13. Alasan apa yang membuat media massa tertarik meliput Iwak.Me ?**

Jawab : Media massa biasanya tertarik terhadap dua jenis pemberitaan yang pertama adalah berita yang berbau positif dan yang kedua berbau negatif. Dan dari proses marketing yang kami lakukan melalui ide, konten, dan metode kami yang unik, baru, dan berbau positif untuk membantu masyarakat dengan tidak hanya melakukan proses microfunding tapi juga sampai proses produksi itulah

yang membuat mereka tertarik meliput kami sehingga menjadi viral di masyarakat

**14. Kenapa memilih untuk mengaplikasikan viral marketing ini ?**

Jawab : Karena memang paling efektif bagi perusahaan yang baru growth seperti kami. Selain itu kami dalam proses viral marketing ini kami memang mengusahakannya mengalir dan viral secara alami. Tidak terlalu banyak melakukan buzz serta memang memanfaatkan peran media massa agar masyarakat bisa menilai sendiri value yang kami jual. Oleh sebab itu, pada bagian marketing kami banyak fokus pada memberikan informasi pembenahan sistem yang lebih baik, manajemen yang terpercaya dan konten yang lebih menarik sehingga apabila ini telah tercapai maka media massa akan secara sukarela memberitakan semangat kami dan memotivasi masyarakat untuk berjuang bersama untuk menyebarkan dan sharing mengenai keterlibatan mereka dalam gerakan sebagai investor di iwak. Hal inilah yang kami aplikasikan agar proses pemasaran kami viral.

**15. Konsisten kah dalam melakukan viral marketing ?**

Jawab : Bagi kami konsep pemasaran viral ini sangat potensial, dan kami juga terus melakukan maintenance dan evaluasi terus menerus dalam pengaplikasiannya. Kedepannya apabila sistem kami sudah semakin baik. Akan dipikirkan strategi dan biaya yang spesifik untuk melakukan proses viral marketing tersebut, bahkan mungkin yang berbayar sekalipun. Sebagai uji coba kami baru dua kali mengiklankan Iwak.Me secara berbayar.

**16. Dalam melakukan proses viral marketing, Ada berbagai informasi yang dibicarakan konsumen. Topik apa yang banyak diangkat Iwak ? bagaimana menanggapi respon positif maupun negatif ?**

Jawab : Ya, tentunya konten yang kami susun untuk mendukung proses viral marketing tentunya melekat dengan value yang ingin kami sebar. Kebanyakan dari topik yang diangkat adalah mengenai alasan –alasan kenapa berinvestasi di iwak, potret petani dan sistem budidaya, untuk informasi seputar

keuntungan dan pengetahuan investasi juga kami informasikan. Untuk respon dari masyarakat bisa terlihat dari antusiasme masyarakat untuk berinvestasi bersama kami, bahkan banyak diantara stakeholders menyatakan keinginannya untuk bermitra dengan kami. Tentunya dalam merespon hal hal baik tersebut kami apresiasi terlebih dahulu dan untuk tindak lanjutnya biasanya akan didiskusikan bersama dalam team. Sementara untuk respon –respon negatif yang biasanya kami hadapi adalah kekhawatiran masyarakat terhadap Iwak.Me adalah investasi bodong dan legalitas dari perusahaan ini sendiri. Dalam menanggapi respon seperti itu, biasanya kami akan memberikan penjelasan dan deep communication ditambah dengan menyampaikan secara real aktifitas yang kami lakukan lewat foto ataupun video di media social kami, sehingga secara perlahan kami mulai membangun perasaan trust tersebut dengan intens melaporkan kegiatan kami sehingga respon negatif tersebut dapat kami tekan.

**17. Hal apa yang secara viral mendukung orang berinvestasi di Iwak. Me ?**

Jawab : dari investor yang kami miliki kebanyakan adalah golongan anak muda yang telah bekerja dan secara nasional kebanyakan berada di daerah kota besar yang juga pusat bisnis seperti Jabodetabek. Dari data ini ada 2 hal mendasar yang kami rasa sangat mendukung bagaimana mereka tertarik menjadi investor di Iwak.Me. Yang pertama adalah kecenderungan melek finansial, kota – kota besar yang sangat dekat sekali dengan aktifitas aktifitas bisnis tentu memiliki pengetahuan yang minimum untuk melakukan proses investasi sehingga secara tidak langsung juga menginformasikan hal tersebut dengan rekan –rekan lainnya. Yang kedua adalah melek teknologi, anak –anak muda memiliki kecenderungan lebih dekat dengan perkembangan informasi dan teknologi, sehingga point keunikan yang dimiliki Iwak.Me karena banyak memanfaatkan support dari teknologi sangat direspon secara massive oleh mereka dan secara sukarela mensharing hal tersebut melalui media social mereka.

**18. Kendala atau dampak negatif dalam proses viral marketing ? bagaimana penyelesaiannya ?**

Jawab : Evaluasi selama ini kami biasanya kecolongan dari kriteria investor yang kami harapkan dimana mereka dapat bersama –sama tidak hanya cari untung tapi juga bersama –sama ingin mencapai visi – misi. Sehingga diantara para investor, golongan investor yang hanya mengejar profit saja biasanya kurang bisa memaklumi kondisi di lapangan yang sedang dihadapi Iwak.Me ditambah ketidakpekaan untuk membaca secara menyeluruh informasi di awal sehingga sudah memberikan respon respon negatif yang mempengaruhi investor lain dan juga calon investor. Oleh sebab itu sebagai langkah preventif dalam proses pemasaran kami saat ini juga tidak hanya berfokus pada lengkap tidaknya informasi tersebut tapi juga memikirkan bagaimana agar cara informasi tersebut sampai kepada mereka dan dipahami. Apabila telah terjadi, biasanya kembali kami melakukan pendekatan yang lebih humanis dengan investor yang bermasalah, membina kembali hubungan dengan cara memberikan beberapa merchandise. Ada juga kasus dimana, investor merasa tertipu dengan iming – iming persentase bagi hasil yang ditawarkan Iwak.Me, pada kasus tersebut untuk menyelesaikan hal tersebut memang ada sedikit ketidaksesuaian dengan proyeksi yang sudah disusun oleh Iwak.Me, akan tetapi sebenarnya hal tersebut kembali lagi juga dikarenakan dari pihak investor tidak secara lengkap memahami syarat dan ketentuan yang ada karena hanya dapat informasi omongan dari teman. Menanggapi permasalahan seperti inilah kedepannya Iwak.Me juga akan mengiringi pemasaran viral dengan validasi informasi – informasi agar tidak terjadi kesalahpahaman dan secara sadar memahami setiap konsekuensi ketika bergabung jadi investor di Iwak.Me. intinya kami harus bersiap agar tidak terjadi proses viral negatif.

**19. Untuk kedepannya bagaimana strategi viral marketing untuk menyebarkan nilai yang dimiliki Iwak.Me ?**

Jawab : Fokus kami mungkin saat ini lebih banyak bagaimana menyiapkan strategi dan melakukan proses maintenance terhadap sistem dan membina hubungan dengan investor yang dimiliki Iwak.Me agar lebih baik sehingga

mereka dapat mengajak kembali orang lain untuk berinvestasi di Iwak.Me karena sudah merasakan manfaat berinvestasinya. Sementara untuk pemasaran viral yang diciptakan dari peran media massa akan dibiarkan mengalir dengan support media sosial yang dimiliki oleh Iwak.Me sendiri.

**20. Kenapa memilih dan membranding dengan nama Iwak.Me ? Ada filosofinya ?**

Jawab : Alasannya memang yang terpikir dulu dekat dengan lidah masyarakat indonesia untuk mengenai bahasa lain selain ikan adalah iwak. Selain itu filosofinya juga karena iwak sendiri tidak hanya berarti ikan tapi juga bisa berarti lauk, dimana lauk tentunya tidak hanya ikan ada berbagai macam komoditas. Hal ini menjadi salah satu semangat iwak kedepannya untuk meningkatkan industri pangan dan juga meningkatkan lauk kesejahteraan bagi masyarakat. Dan juga nama yang cukup unik di sebagai branding di pasar nasional maupun internasional untuk menarik minat mereka mencari tau lebih banyak mengenai kami.

**21. Sikap Apa yang dipegang dalam melakukan proses pemasaran ?**

Jawab : dalam memasarkan value – value di Iwak.Me kami selalu berusaha terbuka dengan informasi – informasi akan tetapi memang biasanya kelemahan kami berada pada presisi waktu dimana kami terkadang belum bisa mengusahakan secara tepat waktunya, biasanya akan kami jelaskan secara terbuka kendalanya. Kedepannya kami akan terus lakukan perbaikan.

**22. Sebagai perusahaan sosial, Apakah Iwak.Me juga pernah menjadikan aspek religiusitas sebagai kekuatan dalam memasarkan value nya ?**

Jawab : sebagai perusahaan kami tidak pernah mengangkat hal tersebut dalam proses memasarkan produk dari Iwak.Me. akan tetapi, menariknya biasanya diantara para investor terdapat golongan “angel investor” yang mereka biasanya menyatakan keikhlasannya dalam berinvestasi di Iwak.Me. bahkan terkadang cukup kontradiktif ketika terdapat hal yang tidak pas dari proyeksi yang disampaikan sewaktu pemasaran dengan kenyataannya, mereka komplain tapi

disatu sisi menyatakan ikhlas dan semoga lebih berkah. Menurut kami juga sisi sosial ini tidak terlepas juga sisi religiusitas dan prinsip bagi hasil yang kami terapkan pun tidak secara khusus kami jadikan sebagai konten marketing bahwa perusahaan atau bisnis kami syariah. Karena kebanyakan tidak terlalu aware dengan sistem bagi hasil yang syariah tetapi lebih pada nilai untuk membantu sesama. Akan tetapi tantangannya biasanya jika ada pertanyaan mengenai prinsip tersebut memang akan kami jelaskan bahwa ini didasarkan pada prinsip bagi hasil yang sesuai syariah, sementara masih banyak diantara investor belum memahami prinsip tersebut karena masih menganggap seperti prinsip pada tabungan konvensional dan tantangan kami menjelaskan missconception tersebut.

**23. Apa aspek syariah atau islami yang coba diterapkan pada viral marketing Iwak.me ?**

Iwak.me berusaha untuk memperhatikan hal itu, Karena sistem *viral marketing* yang coba dijalankan Iwak.me sudah menyebar secara otomatis. yang dipastikan oleh kami dalam melakukan pemasaran adalah penyebaran informasi yang akan diviralkan disusun sebaik mungkin sesuai etika moral dan juga mengacu pada nilai syari. Jadi ya kami sudah mengusahakan hal tersebut.

**24. Diferensiasi pemasaran syariah apa yang ditawarkan pemasaran viral Iwak.me ?**

Hemat saya, kehadiran Iwak.me sendiri sudah menjadi salah satu pembeda karena ide yang coba kami kembangkan dan kami pasarkan adalah produk kami inovatif, solutif, dan futuristik. Kalo ada praktik yang melenceng dari syariah kami coba belajar dan perbaiki sambil jalan dulu, tapi sejauh ini yang paling signifikan karena kami memasarkan nilai sosial sembari berinvestasi. Beda dengan produk investasi lain yang mungkin profit oriented banget

**25. Bagaimana aspek syariah pada produk investasi Iwak.me ? bagaimana menentukan keadilan besaran investasi ?**



Kami memastikan produk terdaftar secara legal dan memberikan gambaran jelas mengenai produk Iwak.me pada investor. seperti yang saya jelaskan dulu mengenai apa saja yang harus disampaikan dalam memasarkan produk kami. Jadi ya kami coba berlaku jujur dan terbuka. Untuk nilai investasi, penetapannya berusaha menjangkau semua golongan tanpa membeda – bedakan benefit dari nilai investasi yang diambil, kira – kira begitu.

**HASIL WAWANCARA**  
**Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul**  
**Aplikasi Viral Marketing oleh Iwak.Me Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran**  
**Syariah**

Hari/ Tanggal : 29 Maret 2017

Nama Narasumber : Arief Rahmanuddin

Jabatan : Investor Iwak

**1. Darimana Mas Arif mengetahui Iwak. Me ?**

Jawab : jadi sewaktu itu saya tengah browsing dan mencari – cari mengenai berita online atau kegiatan di seputar yogyakarta melalui browsing di internet. Dan secara tidak sengaja menemukan berita mengenai Iwak.Me yang saat itu kalo tidak salah beritanya sempat menjadi juara 2 dalam perlombaan bisnis di singapura.

**2. Apa Bayangan Awal anda tentang Iwak. Me setelah membaca berita tersebut ?**

Jawab : Sewaktu itu yang terbayang di benak saya iwak ini seperti suatu sistem bisnis sosial, dimana mereka memiliki tenaga tapi tidak punya dana atau modal. Sehingga problem yang saya tangkap sewaktu itu memotivasi saya karena kebetulan saya mempunyai dana pribadi yang kurang dimanfaatkan akhirnya saya coba lempar ke mereka

**3. Tidak terpikir resiko penipuan atau investasi bodong dari Iwak.Me ?**

Jawab : jadi setelah saya mencari tau tentang Iwak.Me dan termotivasi untuk menyalurkan dana investasi. Saya ingin bertemu langsung dengan pihak manajemen Iwak.Me dan mulai membangun komunikasi via whatsapp dan akhirnya bertemu untuk melihat proposal, jaminan, dan hal – hal mendukung lainnya dan akhirnya deal.

**4. Sebelumnya sudah pernah investasi atau belum sama sekali ?**

Jawab : Sudah pernah, saya berinvestasi lewat saham dan sedikit memiliki pengetahuan bidang investasi dan saya memahami bahwa tiap model investasi memiliki resiko.

**5. Bagaimana kelengkapan informasi yang anda dapatkan ? membantukah dalam memutuskan untuk berinvestasi saat itu ?**

Jawab : untuk kelengkapan dalam MoU dan perjanjian – perjanjian investasinya sendiri menurut saya sudah jelas. Mungkin kelemahannya yang saya tangkap adalah komunikasi di internal antara kantor yang berada di Yogyakarta dengan lokasi budidaya yang berada di Nganjuk cukup berpengaruh dalam masalah laporan –laporan mereka sewaktu awal memasarkan produk, masih membuat saya merasa kurang diakomodasi dan hal tersebut dapat saya maklumi. Karena hanya terjadi sekali dua kali.

**6. Menurut Anda sudah sesuai semua kah yang anda dapatkan saat ini dengan hal hal yang ditawarkan sewaktu dipasarkan produk ini dulu ?**

Jawab : Ya. Sudah Sesuai, jadi hitung – hitungan peluang keuntungan dan kerugiannya masuk dan cukup rasional.

**7. Hal apa yang paling ingin anda dapatkan melalui investasi di Iwak.Me ini ?**

Jawab : sewaktu saya berinvestasi di Iwak.Me ini saya sudah menyadari bahwa mereka adalah perusahaan sosial yang juga ingin membantu sesama. Hal tersebutlah yang paling mendorong saya untuk berinvestasi di Iwak.Me dan menjadi nilai plusnya menurut saya. Karena melalui proses tersebut kami tau bahwa mereka ingin membantu tapi tidak langsung hanya dikasih saja. Tapi juga diberdayakan.

**8. Jadi mana yang lebih anda pikirkan ? profit atau semangat sosialnya ?**

Jawab : di Iwak.Me ini saya tidak terlalu banyak memikirkan profit, jadi lebih memikirkan bagaimana mereka bisa jalan saja, karena uang tersebut di saya pribadi juga tidak jalan. Dan biarkan mereka mengelola, untuk profit saya mengikuti saja yang penting ada pelaporannya.

**9. Apakah Mas Arif mengajak orang lain untuk berinvestasi di Iwak.Me ?**

Jawab : untuk saya pribadi kedepan saya akan merekomendasikan orang lain untuk berinvestasi disini.

**10. Bagaimana Mas Arif melihat proses pemasaran Iwak.Me saat ini ?**

Jawab : Iwak.Me saya lihat tidak terlalu banyak melakukan aktifitas pemasaran tapi karena banyak diliput oleh berbagai media yang membuat Iwak.Me semakin luas dikenal masyarakat. Dan saya pikir Iwak.Me harus lebih banyak berpikir mengenai sistem mereka agar ketika sudah dikenal banyak oleh masyarakat bukan malah menjadi bumerang karena tidak siap mengelola bisnisnya. Saat ini pemasarannya sudah cukup viral menurut saya pribadi. Apalagi terlihat sampai mereka tutup pendaftaran dan saya sendiri bisa dikatakan masuk karena viral marketing Iwak.Me.

**11. Bagaimana Sikap atau Etika yang Mas Arif lihat selama proses mereka memasarkan Iwak.Me ?**

Jawab : Bagus. dari awal sangat welcome dan bahkan dientertain oleh mereka ketika ketemu, sopan, ramah dan bahasa bahasa yang digunakan tidak memaksa juga atau lebih –lebihkan. Yang saya lihat mereka banyak menjelaskan secara proporsional. Dalam informasi – informasi yang saya tanyakan selalu diakomodir.

**12. Media mana yang sering mas gunakan dan jarang gunakan sebagai sarana komunikasi dengan Iwak.Me ? Kenapa ?**

Jawab : Untuk media saya lebih sering update dari dashboard di website dan juga melalui e-mail, karena mungkin memang untuk bisnis saya lebih sering menggunakan media tersebut..

**HASIL WAWANCARA**  
**Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul**  
**Aplikasi Viral Marketing oleh Iwak.Me Yogyakarta dalam Perspektif Pemasaran**  
**Syariah**

Hari/ Tanggal : 29 Maret 2017

Nama Narasumber : Kukuh Namikusain

Jabatan : Investor Iwak/ Android Developer Qiscus

**1. Darimana Mas Kukuh mengenal Iwak.Me ?**

Jawab : saya mengenal Iwak.Me dari teman –teman saya yang juga sudah bergabung menjadi investor disana dan juga dari informasi –informasi di website.

**2. Dari Informasi yang Mas Kukuh dapatkan, seperti apa Iwak.Me ?**

Jawab : yang saya pahami sewaktu itu intinya mereka sebagai perusahaan sosial yang membantu menghubungkan antara investor dengan keluarga petani di nganjuk dan berfokus pada budidaya ikan air tawar, terutama ikan lele.

**3. Motivasi awal Mas Kukuh berinvestasi di Iwak.Me ?**

Jawab : jadi sewaktu awal – awal saya kerja di qiscus dan mulai mendapat pemasukan saya menabung. Akan tetapi terpikir oleh saya saat itu sayang jika uangnya hanya diam dan tidak mutar. Sementara di lingkungan sekitar masih banyak orang orang yang membutuhkan modal. dan lahan –lahan untuk berinvestasi itu sendiri masih banyak terdapat unsur ribanya. Sehingga sewaktu tau mengenai sistem dari iwak yang dapat menyalurkan dana langsung dengan petani dan menggunakan prinsip bagi hasil saya tertarik berinvestasi di Iwak.Me.

**4. Bagaimana tanggapan Mas Kukuh Mengenai Konsep Pemasaran Iwak.Me ?**

Jawab : menurutku strategi marketing di Iwak.Me memang masih standar saja dan memang belum waktunya untuk berlebihan bagi marketing dan karena sudah mulai banyak dikenal masyarakat juga. Lebih banyak meningkatkan pengetahuan masyarakat aja sih mengenai keunikan dari investasi di Iwak.Me itu sendiri, terlebih lagi semangat Iwak.Me untuk bantu petani –petani di Nganjuk.

**5. Adakah permasalahan adab yang mas kukuh hadapi sewaktu ingin mengenal Iwak.Me ?**

Jawab : sejauh ini tidak ada. dan pelayanan sudah oke. Saran saya untuk konten informasi mungkin dibuat lebih simple saja bagi orang awam seperti saya. Agar lebih mudah memahami informasi –informasinya.

**6. Sebagai salah satu investor di Iwak.Me punya informasi yang cukup untuk menjelaskan kepada teman atau kerabat ? Online atau Offline ?**

Jawab : Ya, saya rasa cukup. kebetulan kemarin juga ada teman kantor yang sudah aktif tanya – tanya ke saya dan tertarik untuk berinvestasi ke Iwak.Me karena melihat saya juga berinvestasi. Kalo via online yah pernah likes dan reshare info dari media social iwak.me di facebook. Karena saya memang tipenya lebih ke pembaca saja.

**7. Saran untuk pemasaran Viral Marketing Iwak.Me ?**

Jawab : Lebih diperbaiki dari sisi konten dan intensitas penyebarannya

**Lampiran B : Dokumentasi****Gambar 1****Wawancara dengan Mas Arif Investor Iwak****Gambar 2****Wawancara dengan Mas Rushan, CEO Iwak**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bengkulu pada tanggal 17 Juni 1995 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Rohimin dan Minarni. Saat ini bertempat tinggal di Jl. Danau 7 No 100 RT 01 RW 01 Panorama Kec. Singaran Pati Bengkulu. Hp : 081225482659. Alamat E-mail : [khozinzaki@gmail.com](mailto:khozinzaki@gmail.com). Pendidikan SMA ditempuh di Pondok Pesantren Daar El-Qolam, lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis pernah menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam dan Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia