

**“IMPLEMENTASI MARKETING WOM (*WORD OF MOUTH*)
DI ERA DIGITAL PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(STUDI KASUS DI WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM)”**

***“WOM (WORD OF MOUTH) MARKETING IN DIGITAL ERA IN THE
PERSPECTIVE OF SHARIA MARKETING (CASE STUDY IN KOPI
KLOTOK SHOP PAKEM)”***

Skripsi

“Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam.”



Disusun Oleh:
MAYLIZA WARDIYANTI
17423014

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayliza Wardiyanti

NIM : 17423014

Program studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Implementasi Marketing WOM (*Word of Mouth*) di Era Digital
Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok
Pakem)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 04 Agustus 2021



MAYLIZA WARDIYANTI

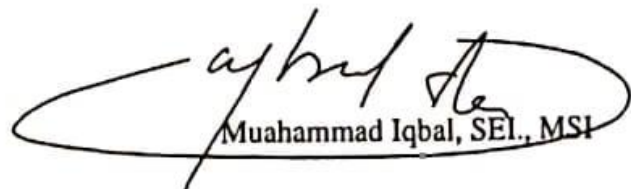
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Mayliza Wardiyanti
NIM : 17423014
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Implementasi Marketing WOM(*Word of Mouth*) di Era Digital
Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok
Pakem)

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.

Yogyakarta, 03 Agustus 2021


Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

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

Assalamualaikum Wr.Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor:609/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2021 tanggal 04 Mei 2021 M, 22 Ramadan 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Mayliza Wardiyanti

NIM : 17423014

Program studi : Ekonomi Islam


Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Implementasi Marketing WOM(*Word of Mouth*) di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok Pakem)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 03 Agustus 2021


Muhammad Iqbal, SEL., MSI



**FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM**

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.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 : Kamis
Tanggal : 26 Agustus 2021
Nama : MAYLIZA WARDIYANTI
Nomor Mahasiswa : 17423014
Judul Skripsi : Implementasi Marketing WOM (Word of Mouth) di Era Digital Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok Pakem)

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

Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I.

(.....)

Penguji I

Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)

Penguji II

Tulasmu, SEI, MEI

(.....)

Pembimbing

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)

Yogyakarta, 26 Agustus 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, alhamdulillahirobbil'aalamiin, pertama-tama tak lupa kita panjatkan rasa puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kita berbagai macam nikmat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik. Tidak lupa solawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita nabi muhammad SAW yang sampai saat ini menjadi suri tauladan bagi seluruh alam, semoga kita semua mendapat syafaat beliau kelak dihari kiamat.

Pada bagian awal ini, penulis sangat bersyukur karena banyak sekali orang-orang yang sangat baik yang turut berpartisipasi membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak-banyak terimakasih semoga Allah balas dengan sebaik-baik balasan dan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Skripsi ini penulis persembahkan untuk ibu dan bapak yang menjadi pelipur lara, yang senantiasa memberikan doa-doa terbaiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan lancar.
2. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Muhammad Iqbal S.E.I., M.S.I. yang telah membimbing dengan sebaik-baiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Dan juga kepada Bapak/Ibu Dosen yang telah berkenan mengajarkan ilmunya kepada penulis.
3. Teruntuk kepada teman-teman dan orang-orang terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih yang tak terhingga untuk kebersamaanya dan senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
4. Yang terakhir untuk keluarga baru di Takmir Masjid Ulil Albab UII, terimakasih telah menjadi bagian terindah dalam episode

kehidupan penulis selama 4 tahun terakhir ini. Penulis sangat bersyukur karena Allah telah mempertemukan kita dibawah kubah kuning yang menyatukan perbedaan diantara kita untuk merajut ukhwah islamiah yang insyaallah hingga ke jannah.

MOTTO

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

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia berkata yang baik atau diam” (HR. Bukhari dan Muslim).

ABSTRAK

“MARKETING WOM (*WORD OF MOUTH*) DI ERA DIGITAL PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (STUDI KASUS DI WARUNG KOPI KLOTOK PAKEM)”

**MAYLIZA WARDIYANTI
17423014**

Warung Kopi Klotok merupakan sebuah usaha warung makan yang menerapkan strategi pemasaran WOM (*Word Of Mouth*). Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Implementasi Marketing WOM (*Word Of Mouth*) di Era Digital dalam Perspektif Marketing Syariah yang diterapkan Warung Kopi Klotok Pakem. Selanjutnya metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pemilik, pembeli dan karyawan Warung Kopi Klotok. Hasil penelitian yang diperoleh menyebutkan bahwa Implementasi Strategi komunikasi *word of mouth* yang diterapkan Warung Kopi Klotok di era digital, dinilai berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Serta dalam perspektif marketing syariah, strategi WOM yang digunakan Warung Kopi Klotok untuk mempromosikan produknya dilakukan dengan apa adanya, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Strategi pemasaran yang dilakukan warung kopi klotok sudah sesuai dengan cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan.

Kata kunci: Marketing WOM, Era Digital, Marketing Syariah

ABSTRACT

“WOM (WORD OF MOUTH) MARKETING IN DIGITAL ERA IN THE PERSPECTIVE OF SHARIA MARKETING (CASE STUDY IN KOPI KLOTOK SHOP PAKEM)”

MAYLIZA WARDIYANTI
17423014

Kopi Klotok is a food stall business that implements a WOM (Word Of Mouth) marketing strategy. This study aims to find out how the Implementation of WOM (Word Of Mouth) Marketing in Digital Era in the perspective of sharia marketing is applied to Kopi Klotok. Furthermore, it used a qualitative method by conducting interviews, observations and documentation. The research subjects included the owners, customers and employees of the Kopi Klotok food stall. The results of the research showed that the implementation of the Word of Mouth marketing strategy applied in this food stall in the digital era was considered successful in gaining the trust of consumers and potential consumers. In a sharia marketing perspective, the WOM strategy used by Kopi Klotok to promote its products was carried out just the way it is, not exaggerating, without any frauds. The marketing strategy carried out by the Kopi Klotok has been in accordance with the way of trading that the Prophet exemplified.

Keywords: *WOM Marketing, Digital Era, Sharia Marketing*

September 01, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMEN TRANSLITERASI
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 di-pergunakan 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 pengarahannya 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 ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan 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 didambakan 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 diadakan 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 Lektur 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 diketahui 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

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, 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 bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	fathah dan ya	Ai	a dan i

... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u
--------	----------------	----	---------

Contoh:

كَتَبَ -kataba
فَعَلَ -fa'ala

3. Maddah

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

Harakat Dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اِي ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

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

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutah hidup

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

- Ta marbutah mati

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

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

Contoh:	
رَوْضَةَ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfal	

	- raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:		
رَبَّنَا – rabbanā	الْحَجَّ	- al-hajj
نَزَّلَ – nazzala	نُعَمَّ	- nu’’ima
الْبِرِّ – al-birr		

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

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

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

Contoh:			
الرَّجُلُ	- ar-rajulu	الْقَلَمُ	- al-qalamu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu	الْبَدِيعُ	- al-badi'u
الشَّمْسُ	- as-syamsu	الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:			
تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna	إِنَّ	- inna
النَّوْءُ	- an-nau'	أَمْرْتِ	- numirtu
سَيِّئُ	- syai'un	أَأْكَلْ	- akala

8. Penulisan Kata

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

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arr āziqīn 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
النَّاسِ جِئُ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīla Walillāhi 'alan-nāsihijjul-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.

Contoh:	
وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوْلَٰئَ بَيْتِ وُضِعَ لِلَّهِ لَلَّذِي بِيَبَّا كَاتَا مُبَارَكَا	Inna awwala baitin wudi'alinnāsi lallażī bibakkata mubāranka
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih al- Qur'ānu Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ 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 untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan

itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathunqarīb
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 disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang yang senantiasa memberikan kasih dan sayang kepada hamba-hambaNya. Sholawat beriring salam tidak lupa pula kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Implementasi Marketing WOM (*Word Of Mouth*) di Era Digital dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok Pakem)” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Berkat bimbingan, motivasi, dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H Tamyiz Mukharom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Univeritas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Univrsitas Islam Indonesia yang telah memberikan waktu, ilmu, saran dan dukungan selama proses penulis menyusun skripsi.

6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Mawardi S.Pd.I dan Ibu Maryati selaku orang tua saya yang senantiasa melangitkan doa-doanya untuk kelancaran penyusunan skripsi ini dan kesuksenan anaknya di dunia dan akhirat.
8. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menemani dalam suka duka menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
9. Ibu Prita selaku pemilik Warung Kopi Klotok Pakem yang telah memberikan izin kepada penulis untuk pengambilan data-data penelitian skripsi ini.

Semoga segala bentuk kebaikan yang telah Bapak/Ibu, Saudara/i, dan para Sahabat Allah balas dengan sebaik-baik balasan di dunia dan akhirat. Penulis menyadari bahwa penulisa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta,...../...../.....

Penyusun

Mayliza Wardiyanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
PEDOMEN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR	xxi
DAFTAR ISI	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori	16
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	31
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
E. Metode Penelitian	31
F. Sumber Data	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	32
H. Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39

B.	Hasil Penelitian.....	39
1.	Kondisi Geografis dan Sejarah Berdirinya Warung Kopi Klotok Pakem.	39
2.	Strategi marketing Warung Kopi Klotok Pakem.....	40
B.	Pembahasan	46
1.	Penerapan Strategi Marketing <i>Word Of Mouth</i> Warung Kopi Klotok di Era Digital	46
2.	Strategi Marketing WOM (<i>Word Of Mouth</i>) yang diterapkan Kopi Klotok Perspektif Marketing Syariah	55
BAB V KESIMPULAN.....		59
A.	Kesimpulan	59
B.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		66
RIWAYAT HIDUP		81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi di kalangan pebisnis saat ini yakni sedang gencar-gencarnya persaingan antar perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui iklan-iklan di sosial media. Pemasaran di sosial media tentu menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan, ditambah lagi pada era digital sekarang ini pemasaran selalu dijadikan sebagai senjata andalan setiap perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa. Pemasaran membutuhkan adanya peningkatan dan strategi berkepanjangan agar unggul dalam bersaing sehingga mendapat hasil yang berkelanjutan. Oleh karena itu strategi pemasaran dijadikan suatu acuan oleh perusahaan dalam menyusun perencanaan yang sempurna dan paripurna (Wahdaniah & Sari, 2020).

Meskipun fenomena di era digital sekarang ini begitu sangat pesat, ternyata ada beberapa perusahaan yang masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional dikarenakan dinilai sangat efektif dan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen (Wahdaniah & Sari, 2020). Salah satunya yakni Warung Kopi Klotok Pakem. Sebuah usaha warung makan yang menerapkan strategi pemasaran WOM (*Word Of Mouth*). Walaupun berada ditengah persaingan yang serba digital ini, usaha makanan tersebut telah membuktikan bahwa strategi yang diterapkan sangat efektif. Hal tersebut terbukti dari kesuksesan Warung Kopi Klotok, dimana tempat makan ini selalu ramai pengunjung setiap harinya dan pangsa pasarnya juga bahkan semakin luas meskipun tetap menggunakan strategi pemasaran *word of mouth*.

Warung Kopi Klotok Pakem memiliki keunikan tersendiri dari pesaing warung kopi yang lainnya. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki yakni mulai dari lokasi yang sangat strategis, produk-produk makanan yang khas, suasana yang nyaman, tempat yang unik dan selalu bersih, pemandangan

pegunungan dan persawahan yang asri. Karakteristik inilah yang membuat Warung Kopi Klotok semakin masyhur dan banyak diminati oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok Pakem Jika dilihat dari setiap aktivitas marketing yang dijalankan, pada umumnya berjalan sesuai dengan aturan yang benar dan secara tidak langsung sudah memenuhi unsur-unsur syariah (seperti menekankan kejujuran/shiddiq, dapat dipercaya/amanah, komunikatif/tabligh, tidak menjelek-jelakkan barang atau produk kompetitor, memiliki itikad baik dalam akses purna jual, dan sebagainya). Penerapan maketing syariah merupakan salah satu kelebihan dari suatu perusahaan, dengan memiki modal yang paling dasar ini maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang menjadi lebih baik dan lebih besar (Kartajaya & Sula, 2006).

WOM (*Word Of Mouth*) berawal dari suatu wujud yang terjadi begitu saja secara alami tanpa adanya campur tangan dari perusahaan dan tidak juga dari pemasar. Akan tetapi, *word of mouth* terjadi disebabkan oleh keunggulan suatu produk maupun jasa. Perkembangan teknologi yang saat ini semakin sangat pesat juga membuat WOM menjadi sangat efektif karena membuat konsumen dengan mudahnya untuk membicarakan suatu produk, tidak hanya dengan bertatap muka langsung saja, namun WOM juga bisa dilakukan melalui media sosial dan juga media handphone yang mendukung terjadinya komunikasi *word of mouth* (Prayustika, 2016).

Sebanyak 92% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih percaya atas rekomendasi dari *word of mouth* dari kenalan, kerabat, atau *influencer* mereka dari pada jenis iklan yang lainnya. Sekitar 70% *subscriber YouTube* remaja lebih percaya opini *influencer* dibandingkan dengan selebriti tradisional. Sebanyak 81% perusahaan yang telah menggunakan pemasaran *influencer* menganggap bahwa strategi tersebut sangat efektif (Kadekova & Holiencinova, 2018). Warung Kopi Klotok juga memanfaatkan *influencer* yang datang, salah satunya dengan meminta testimoni kepada *influencer* tersebut sebagai bukti bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan

sangat memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan ini terbukti mampu membawa warung kopi klotok mencapai keberhasilan yang sangat luar biasa dalam memasarkan produknya. Dan strategi ini terbukti membuat usaha makanan tersebut berkembang dengan sangat pesat di Yogyakarta.

Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana Implementasi Marketing WOM (*Word Of Mouth*) di Era Digital dalam Perspektif Marketing Syariah yang diterapkan Warung Kopi Klotok Pakem. Warung makan ini beralamat di Jalan Kaliurang Km. 16, Pakembinangun, Pakem, Sleman. Warung Kopi Klotok ini dibuka pada akhir tahun 2015 lalu dan hingga sekarang sudah dikenal banyak masyarakat Yogyakarta maupun luar daerah.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimanakah strategi marketing WOM (*Word Of Mouth*) yang diterapkan Warung Kopi Klotok Pakem di era digital ?
2. Bagaimanakah strategi marketing WOM (*Word Of Mouth*) yang diterapkan Warung Kopi Klotok Perspektif Marketing Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan mengkaji bagaimana marketing WOM (*Word Of Mouth*) yang diterapkan oleh Warung Kopi Klotok Pakem di era digital
2. Mengetahui dan mengkaji strategi marketing WOM (*Word Of Mouth*) yang diterapkan Warung Kopi Klotok Perspektif Marketing Syariah

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Diharapkan peneliti mendapatkan informasi baru dan pemahaman lebih mendalam tentang strategi marketing WOM di era digital.

2) Manfaat Praktis

- a. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

informasi mengenai strategi marketing WOM di era digital untuk perkembangan marketing suatu perusahaan.

- b. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tentang marketing WOM perspektif marketing syariah.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti akan membahas penelitian dalam beberapa bab agar lebih tersistematis, juga untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan permasalahan dalam penelitian yang akan dibahas peneliti. Berikut penjelasan bab dalam skripsi ini :

Dalam bab 1 ini menjelaskan tentang uraian latar belakang penelitian ini dilakukan. Selain itu pada bab ini juga menjelaskan akan pentingnya penelitian dilakukan, sehingga muncul suatu permasalahan yang kemudian akan menjadi sebuah topik. Kemudian dari topik tersebut akan diperoleh rumusan masalah, tujuan serta manfaat dilaksanakannya penelitian ini.

Bab II ini berisi tentang landasan teori yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini serta dapat dipertanggung jawabkan.

Pada bab III ini menjelaskan tentang alat yang akan digunakan dalam penelitian, untuk memperoleh data yang diinginkan. Desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, tehnik pengumpulan data, dan instrumen penelitian yang digunakan, semuanya akan dijelaskan dalam bab ini.

Bab IV memaparkan tentang hasil dari penelitian, yakni bagaimana implementasi strategi marketing WOM di era digital yang diterapkan pada Warung Kopi Klotok. Kemudian berisi tentang pembahasan, melakukan perbandingan antara teori dengan apa yang terjadi di lapangan.

Bab V yang berisi kesimpulan dari apa yang sudah diteliti dan juga saran bagi UMKM maupun peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti (Sari & Gusti, 2017) dengan metode penelitian yang di gunakan yakni metode kualitatif. kemudian penelitian yang dilakukan Feren Felicia Siti Meisyaroh (Felicia & Meisyaroh, 2020), selanjutnya ada juga penelitian yang dilakukan Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016), dan penelitian yang ditulis oleh Suhendra (2015), sedangkan ketiga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Setelah penulis mengamati ke empat penelitian tersebut, dapat ditarik satu garis merah bahwasanya hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran *word of mouth* dinilai sangat efektif dan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Kemudian acuan selanjutnya diambil dari sebuah penelitian yang di tulis oleh Nury Salma Ade Yuliar(2020) dan penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh Raniawati Rachman bersama Totok Wahyu Abadi(2017) menerangkan hasil yang berbeda dengan ke empat penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, kedua peneliti ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan sehingga strategi ini masih kurang efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Novy Girsang (2020) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan penelitian Rudi Hartono;Rois Arifin;Moh. Hufron (2020) dengan menggunakan metode kuantitatif, namun kedua penelitian ini mendapatkan hasil yang sama yakni media sosial memiliki pengaruh yang kuat bagi masyarakat dan sangat efektif. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Infra Wahdaniah Afrina Sari (2020), menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa strategi pemasaran konvensional dapat bertahan meskipun berada ditengah persaingan bisnis era digital.

Dalam penelitian jurnal internasional yang diteliti oleh Bartosz Deszczyński yang menggunakan metode kualitatif (Deszczyński, 2017). Kemudian penelitian yang ditulis oleh A.Torabi, H. Hamid*, N. Safaie dengan hasil penelitian yakni efek langsung pengalaman sensorik pelanggan pada niat WOM pelanggan tidak terlalu besar tetapi pengalaman sensorik secara tidak langsung mempengaruhi niat WOM pelanggan melalui emosi pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan (Torabi, Hamid, & Safaie, 2021).

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Genny Gustina Sari, Genny Ervina Gusti. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Jurnal LONTAR Vol 5 No 1 Januari-Juni 2017, 17-26	Penerapan Strategi <i>Word To Mouth</i> Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru	Landasan dari WOM adalah kepercayaan. Adanya anggapan bahwa dalam islam diharamkan untuk berbohong membuat strategi WOM ini menjadi cukup efektif dijalankan di kelompok pengajian Jamaah Salafi di Kota	Penelitian ini juga menggunakan metode Kualitatif.

			Pekanbaru.	
2.	Feren Felicia Siti Meisyaroh ¹ . Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Volume VIII No. 1 Mei 2020 ISSN: 2355-5181	Efektivitas <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Brand Awareness “Batik Keris”	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat efek <i>word of mouth talkers, topics, tools, taking part</i> , dan <i>tracking</i> yang berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara.	Peneliti sama-sama tertarik untuk meneliti mengenai word of mouth yang efektif terhadap pembentuk an <i>brand awareness</i> seseorang ketika melakukan pembelian.

3.	Nury Salma Ade Yuliar IAIN Surakarta. Academic Journal of Da'wa and Communicati on, Vol. 1, No. 2, Desember 2020	Analisa <i>Word Of Mouth</i> Dan Truth Terhadap Minat Haji Khusus (Studi Di Dewangga Lil Hajj Wal Umrah Surakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat jemaah mendaftar haji khusus. Selanjutnya, kepercayaan (truth) berpengaruh signifikan terhadap minat jemaah mendaftar haji khusus.	Penelitian ini bertujuan untuk menganali sis pengaruh <i>word of mouth</i> dan kepercayaa n terhadap minat jemaah mendaftar haji khusus di Dewangga Lil Hajj Wal Umrah Surakarta
----	--	---	--	---

4.	Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jalan Majapahit 666B Sidoarjo.2017	Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan	Hasil uji F seperti pada Tabel 5 menunjukkan bahwa komunikasi WOM (X1), kesadaran merek (X2), resepsi masyarakat (X3) secara positif dan bersamasama berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dengan signifikan.	Memiliki tujuan yang sama yakni Penelitian bertujuan untuk membahas pengaruh komunikasi <i>word of mouth</i> di suatu perusahaan.
----	---	---	---	---

5.	Chyntia Novy Girsang Pascasarjana Manajemen Komunikasi Jurnal Ultimacomm Vol. 12, No. 2, Des 2020	Pemanfaat an <i>Micro- Influencer</i> pada Media Sosial sebagai Strategi <i>Public Relations</i> di Era Digital	Hasil penelitian menunjukka n bahwa <i>micro- influencer</i> dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengar uhi pengikut mereka di media sosial. Personalisas i, <i>engagement</i> (keterlibatan) dan hubungan autentik antara <i>micro- influencer</i> dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun	Pemanfaat an <i>micro- influencer</i> ini dapat menjadi strategi yang efektif jika perusahaan mampu mengenali target audiens mereka dan bekerja sama dengan <i>micro- influencer</i> yang sesuai dengan target komunikas i tersebut.
----	---	--	--	---

			kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para <i>micro-influencer</i> .	
6.	Rudi Hartono *) Rois Arifin **) Moh. Hufron***) e – Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (<i>Instagram</i>) Dan <i>Word Of Mouth</i>	diartikan bahwa nilai sebesar 46,140 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < (0,05)$ maka	

		Terhadap Keputusan Pembelian	secara simultan <i>Content Creation, Content Sharing, Word Of</i>	
		Kuliner Mbok taya	<i>Mouth, Connecting</i> berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Mbotaya	
7.	Infra Wahdaniah ¹ , Afrina Sari ² Journal of Servite Volume 2 No. 1, June 2020, P 37 - 46 ISSN: 2714-5220 (cetak), ISSN: 2716-2133	Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern	Hasil penelitian menunjukkan, usaha tanpa strategi pemasaran dapat bertahan di era modern ini dengan model pemasaran konvensional. Waroeng SS menjadi	Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dengan mengumpulkan bahan kepustakaan berupa buku, jurnal, karya ilmiah, dan

	(online)		<p>bukti bahwa ketidaktaatan terhadap teori dengan menerapkan slogan konvensional “Pembeli adalah raja”, memberikan nilai promosi dari mulut ke mulut hingga membuktikan keberhasilan usaha warung makanan tersebut.</p>	<p>lain sebagainya, membuat catatan untuk mempermudah penyusunan hasil penelitian.</p>
8	<p>Bartosz Deszczyński Jurnal Internasional Manajemen dan Ekonomi Volume 53, Edisi 4,</p>	<p>Word-Of Mouth in Social Media. The Case of Polish Tourist Industry</p>	<p>Temuan utamanya adalah meskipun online, pemasaran adalah topik hangat, saluran online tampaknya diabaikan oleh perusahaan yang</p>	<p>Penelitian sama- sama menggunakan metode kualitatif</p>

	Oktober– Desember 2017, hlm. 93– 114; http://www.sgh.waw.pl/ijme/		gagal untuk menyediakan layanan dialog real-time. Hal ini mengakibatkan hilangnya perhatian pelanggan dan keterlibatan dan dapat dikaitkan dengan manajemen hubungan perusahaan secara keseluruhan ketidak dewasaan.	
9	A.Torabi,H. Hamid*,N. Safaie International Journal of Engineering	Effect of Sensory Experience on Customer Word-of- mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty	Hasilnya menunjukkan bahwa sensori pelanggan pengalaman secara langsung dan signifikan mempengaruhi emosi pelanggan. Ditemu kan juga bahwa efek langsung pengalaman	Topik penelitian word of mouth

			<p>sensorik pelanggan pada niat WOM pelanggan tidak terlalu besar tetapi pelanggan pengalaman sensorik secara tidak langsung mempengaruhi niat WOM pelanggan melalui emosi pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan</p>	
--	--	--	---	--

B. Landasan Teori

1. *Word Of Mouth (WOM)*

a. *Pengertian word of mouth*

Word of mouth adalah salah satu alat promosi yang ampuh dalam strategi pemasaran. WOM merupakan sebuah tindakan memberikan informasi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain baik produk, jasa, dan merek (Sari & Dwiya, 2018). Kotler dan Keller mengartikan bahwa *word of mouth* itu sendiri adalah suatu proses komunikasi dari mulut ke mulut secara individu atau kelompok yang saling memberikan informasi dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa.

Lebih detail lagi Kotler Keller juga memberikan keterangan

bahwa *word of mouth* atau komunikasi berupa perkataan langsung dari mulut yang biasanya disampaikan dari konsumen satu ke konsumen yang lain, kemudian pelanggan yang merasa puas terhadap produk tersebut bisa menjadi media iklan. Dimana perusahaan tidak lagi memerlukan biaya yang banyak dalam mengiklankan produknya dan lebih mudah tersebar kepada konsumen yang lainnya. Sehingga metode komunikasi *word of mouth* ini dapat menjadi metode promosi yang sangat efektif bagi sebuah perusahaan (Sari & Gusti, 2017). Sebuah hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi marketing *word of mouth* tradisional yang dilakukan antar teman juga kerabat dekat berdampak sangat besar. Rekomendasi yang disampaikan oleh pembeli yang puas kepada teman baik merupakan tindakan yang sangat efektif (Gellerstedt & Arvemo, 2019).

Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Untuk mempromosikan produknya melalui *word of mouth*, pemasar dapat merangsang atau menciptakan komunikasi *word of mouth*. Contohnya seperti yang sering kita lihat di rumah makan padang, sering terbaca tulisan besar “Bila Anda Puas Beritahu Teman, Bila Anda Tidak Puas Beritahu Kami”. Itu mungkin suatu cara pemasar untuk merangsang terjadinya *word of mouth* di antara konsumennya untuk menarik calon konsumen baru sekaligus untuk menjaga supaya tidak terjadi *word of mouth* negatif yang malah

akan menjatuhkan image produknya. Namun tidak semua produk dapat dipromosikan melalui word of mouth, setidaknya produk tersebut harus memiliki enam unsur untuk dapat menghasilkan wordof-mouth secara positif dan terus menerus:

- 1) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang delight atau excitement. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk menjadi lebih powefull bila penggunaanya banyak.
- 5) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris (Fadilah, 2015).

b. Indikator *word of mouth*

Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan pesan dalam memberikan sebuah makna tertentu. Komunikasi juga bisa dikatakan efektif bilamana penerima pesan mengerti dan menyampaikan pendapat serta tanggapan akan pesan yang telah disampaikan oleh pemberi pesan (Felicia & Meisyaroh, 2020). Ada

lima indikator dalam penerapan marketing *word of mouth* menurut (Shimp, 2003). Berikut lima indikator marketing WOM menurut Shimp:

1) Mempengaruhi perilaku

Maksud dari mempengaruhi pelanggan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran, semestinya tidak hanya untuk mempengaruhi kesadaran pelanggan terhadap sebuah *brand* saja namun lebih dari itu. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dilihat dengan memperhatikan usaha-usaha komunikasi yang dapat meningkatkan respon dan juga perilaku dari pelanggan.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses komunikasi yang dilakukan dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan, selanjutnya bagian divisi pemasar menentukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk melayani keperluan informasi kepada konsumen.

3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

Bagian ketiga adalah perusahaan harus mempertimbangkan dalam menggunakan jenis kontak komunikasi apa saja yang terbaik menurut perusahaan, dalam usaha menjangkau khalayak umum dan dapat mendukung perkembangan perusahaan.

4) Menciptakan sinergi

Secara garis besar, prinsip sinergi atau satu suara ini menyertakan *positioning statement* yang unik tentang *brand* suatu usaha.

5) Menjalin hubungan

Suksesnya sebuah komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik antar

perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Sernovitz, ada lima T yang harus diperhatikan saat melakukan kampanye ini. Kelima hal tersebut adalah, Talker, Topics, Tool, Taking Part, dan Tracking:

- 1) Talker adalah orang-orang yang akan menjadi perantara membicarakan produk Anda.
- 2) Topics ini seharusnya sesuatu yang sederhana, dan memang berasal dari produk itu sendiri.
- 3) Tools berbicara tentang segala perlengkapan yang seharusnya disiapkan agar memudahkan konsumen melakukan word of mouth.
- 4) Taking Part, menjelaskan bagaimana seharusnya Anda terlibat dalam proses ini.
- 5) Tracking. Dengan ini akan memudahkan Anda mengetahui siapa yang menjadi talker produk Anda, topik apa yang menjadi WOM, dan mengetahui apakah Tools yang Anda siapkan bekerja dengan baik (Fadilah, 2015).

c. Rahasia kekuatan promosi *word of mouth*

Promosi WOM atau pemasaran yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut terbukti tetap jitu dilakukan di era digital saat ini. Hal ini dikarenakan strategi *word of mouth* memiliki rahasia dibalik kekuatan promosinya (Sari & Gusti, 2017). Berikut 10 rahasia kekuatan promosi WOM:

- 1) Konsumen di Indonesia lebih percaya rekomendasi dari orang terdekat langsung, sedangkan iklan berada pada posisi kelima yang dijadikan referensi terpercaya oleh konsumen. Sebanyak 89% konsumen lebih percaya pada rekomendasi *word of mouth*.

- 2) WOM dapat menjadi kekuatan pendukung sebuah perusahaan, terlebih dalamantisipasi berita negatif dari konsumen.
- 3) Strategi ini mengarahkan kepada pelanggan untuk mempengaruhi calon pelanggan yakni dengan membicarakan, mempromosikan, dan menjual.
- 4) Biaya produksi iklan tidak perlu dikeluarkan, Karena WOM hanya dilakukan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dari internal perusahaan atau eksternal.
- 5) Promosi WOM dapat membangun relasi yang baik antar perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat membangun suasana lebih akrab dan nyaman.
- 6) Keingintahuan calon pelanggan akan suatu produk tumbuh lebih cepat ketika promosi dilakukan melalui *word of mouth*.
- 7) Perkembangan teknologi saat ini juga memungkinkan untuk terjadinya WOM secara personal melalui media internet yang membuka saluran komunikasi antar pelanggan dan calon pelanggan.
- 8) Kepercayaan konsumen akan pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan meningkat dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.
- 9) Pemasar dapat berbagi informasi dengan mudah untuk mengubah mindset pangsa pasar akan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan.
- 10) Media sosial menjadi kekuatan baru yang mendukung promosi WOM untuk dapat tersebar kepada khalayak yang lebih luas.

Kualitas yang dirasakan dievaluasi sebagai masukan dari proses kepuasan pelanggan. Kualitas dari produk atau layanan terjadi sebelum persepsi dan proses kepuasan pelanggan, dan perusahaan diharapkan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas tertentu. Pelanggan membeli produk atau jasa tersebut. Nilai yang sangat dirasakan dan produk atau layanan yang memuaskan terus berlanjut untuk berdampak positif pada perilaku pembelian melalui pemasaran dari mulut ke mulut setelah orang menjadi percaya sadar akan citra merek perusahaan. Di dunia yang semakin kompetitif saat ini, menjadi mungkin untuk menjangkau setiap individu melalui berbagai media massa elektronik, namun pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut pemasaran tidak pernah berubah dan bahkan jenis komunikasi tradisional ini menjadi seimbang lebih penting. Richins menggambarkan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai pertukaran sukarela informasi antar konsumen tentang suatu organisasi, produk, atau pengalaman konsumen ini produk. Pertukaran informasi sukarela ini merupakan sumber informasi yang kuat bagi organisasi dapat digunakan untuk keuntungan mereka sendiri (Yaman, 2018).

Biasanya ketika seorang pelanggan setia kepada merek atau produk, ia cenderung menyampaikan hal positif emosi kepada orang lain. Konsep dari mulut ke mulut adalah didefinisikan sebagai komunikasi lisan dan orang-ke-orang tentang merek, produk, atau layanan antara penerima dan komunikator yang dianggap penerima sebagai non-komersial. WOM didefinisikan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan dan loyalitas berdasarkan tiga komponen mengatakan baik hal-hal tentang toko, mendorong teman dan kerabat, dan merekomendasikan toko tersebut kepada mereka. Bahwa rasa dan sentuhan pengalaman memiliki pengaruh paling besar pada pelanggan positif dan emosi negatif masing-masing. Bau

tidak mempengaruhi baik emosi positif atau negatif, di samping itu, penglihatan dan suara tidak mempengaruhi emosi negatif. Secara umum, itu dapat disimpulkan bahwa melibatkan panca indera pelanggan sebagai strategi pemasaran sensorik dapat mempengaruhi pelanggan emosi, dan akibatnya, berdasarkan usulan model itu dapat digunakan sebagai cara untuk mengembangkan loyalitas pelanggan program di toko rantai ritel dan kemudian membuat WOM positif (Torabi, Hamid, & Safaie, 2021).

Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dua wajah. Ini bisa menjadi alat yang ampuh untuk memenangkan pelanggan baru diyakinkan oleh penilaian independen dari rekan-rekan mereka yang puas. Pada sisi lain, orang cenderung mengomentari semua aspek dari kondisi penawaran. Penulis yang berbeda menyajikan berbagai penelitian tentang hal ini, tetapi pendapat umum adalah bahwa berita negatif berkembang biak dalam skala yang lebih luas. Dilaporkan bahwa pelanggan yang tidak puas membagikan pendapat dengan kira-kira. 5–11 kenalan, sementara pelanggan yang puas melaporkannya ke 3-4 saja (Deszczyński, 2017).

2. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media Sosial merupakan sebuah teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan semua kalangan masyarakat yang digunakan untuk menyampaikan serta berbagi wawasan, pengalaman, dan pendapat kepada khalayak umum. Dalam media sosial terdapat beberapa bentuk tampilan dan tipe seperti video, gambar, teks, *podcas*, *blog*, dan *message board* yang digunakan untuk berintraksi dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial yang lain. Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan

suatu perusahaan melalui teknologi elektronik berupa website, media sosial, televisi, e-mail dan sebagainya yang dapat menghubungkan langsung antara perusahaan dengan konsumen (Sari & Dwiya, 2018). Gordhamer juga telah menggambarkan tujuan pengguna sosial media bahwasannya perusahaan ingin sebuah perubahan baru dari *trying sell* menjadi lebih dekat dengan pelanggan untuk lebih menunjukkan sebuah *brand* perusahaan (Putranti & Pradana, 2015).

Sedangkan Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:49) mendefinisikan bahwa Media Sosial merupakan sebuah media teknologi berbasis Internet, dimana pengguna memiliki kesempatan untuk berintraksi, menggambarkan dan memperkenalkan diri dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Puntodi juga telah memaparkan manfaat dan fungsi Media Sosial. Manfaat yang didapatkan dari media sosial yakni sebuah media promosi bagi perusahaan atau para pemasar agar dapat melakukan interaksi untuk mengetahui kebiasaan konsumen dan membangun ketertarikan yang lebih. Dan media sosial berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen (Santoso, 2018).

Masyarakat informasi menemukan kemudahan berlimpah sejak memasuki era internet. Masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*). Di dunia maya, semua tugas dapat dilakukan secara praktis dan seketika. Penggunaan internet oleh masyarakat informasi telah melalui transformasi paradigma bagi *digital native* untuk melakukan segala aktivitas mereka tanpa batas ruang dan waktu. *Digital native* pun memiliki banyak label (Supratman, 2018).

3. Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran berarti melakukan kerja sama dengan pasar dalam tukar menukar suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan orang-orang. Dalam benak kita, pemasaran hanya dilakukan oleh penjual saja. Sebenarnya yang melakukan pemasaran tidak hanya penjual, melainkan pembeli juga ikut andil dalam melakukan sebuah pemasaran (Simamora, 2001).

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.

Pasar syariah adalah emotional market, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksudnya, seseorang lebih tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih memiliki sifat emosional, bukan karena hanya menginginkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Berbeda halnya dengan non-syariah, dimana seseorang hanya menginginkan keuntungan finansial semata dengan jumlah yang amat besar, tanpa memperdulikan apakah bisnisnya mungkin menyimpang atau justru bertentangan dengan ajaran Islam (Kartajaya & Sula, 2006).

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

values dari satu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Leli, 2019).

b. Konsep Marketing Syariah

Tiga konsep marketing syariah yang sangat dasar yang harus diterapkan yakni:

- 1) *Mind share*, yakni strategi untuk menerapkan ide-ide yang lebih inovatif dan juga lebih kreatif dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa.
- 2) *Market share*, yang berarti sebuah taktik dalam berbagai usaha yang unik dan khas untuk dapat mempengaruhi target pasar contohnya melalui komunikasi yang santun dan juga baik, gambar juga tulisan dan lain-lain.
- 3) *Heart*, strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan kepada pelanggan dengan sepenuh hati dalam interaksi dan transaksi, dengan tujuan agar dapat memuaskan pelanggan tentunya dengan cara yang sesuai dan berlandaskan nilai-nilai agama Islam.

Selain tiga konsep dasar di atas, dalam marketing syariah terdapat juga lima karakteristik dalam marketing syariah, antara lain;

- 1) Mencintai konsumen

Konsumen bagaikan raja yang mesti dihormati dan dilayani dengan baik. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus bisa mencintai konsumen seperti mencintai

dirinya sendiri. Melayani konsumen dengan sepenuh hati. Apabila marketer telah mencintai konsumen dengan baik, maka dalam usaha memasarkan produk atau perusahaannya tidak akan membuat mereka kecewa, bahkan sebaliknya justru kualitasnya akan semakin meningkat, karena seorang pemasar harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dengan produk atau perusahaan kita.

2) Jujur dan transparan pada sebuah brand

Saat memasarkan suatu produk, sampaikanlah kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Dalam pemasaran konvensional hanya memperlihatkan sisi kelebihan produk sedangkan kekurangan produk disembunyikan dengan sangat rapat, sehingga tujuan dalam memasarkan produknya semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan. Yang difikirkan hanyalah bagaimana cara agar produknya terjual tanpa memperhatikan kerugian yang didapatkan oleh konsumen. Jenis pemasaran seperti ini dapat membahayakan konsumen dan juga berdampak pada citra buruk perusahaan.

3) Segmentasi ala Nabi

Nabi pernah marah ketika melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di sela-sela jagung yang kering. Karena hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dilakukan nabi dalam berdagang, beliau selalu menunjukkan kelebihan barang yang bagus dan mengungkapkan barang yang kurang bagus dengan memperlihatkan kekurangannya. Rasulullah mengajarkan barang bagus dijual dengan harga tinggi dan barang kualitas kurang bagus dengan harga yang rendah. Seperti inilah cara berdagang yang diajarkan Rasulullah, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

4) Penuhi janji

Barang yang dijual haruslah sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen, hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5) Menjaga keseimbangan alam

Berbisnis bukan saja untuk mendapatkan keuntungan semata, namun perlu diperhatikan juga keberlangsungan lingkungan sekitar, sehingga dapat bermanfaat dikemudian hari untuk generasi berikutnya. Jika alam dieksploitasi maka akan berdampak buruk dan akan merugikan banyak pihak.

Banyak sekali keuntungan yang bisa kita dapatkan jika menerapkan syariah dalam pemasaran. Marketing berperan penting dalam syariah dan syariah juga berperan penting pada marketing. Marketing berperan penting dalam syariah berarti perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja profesional dalam dunia bisnis. Kemudian yang dimaksud dengan syariah berperan penting dalam marketing yakni pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika pada pemasaran, sehingga dalam menjalankan bisnisnya diharapkan untuk tidak serta merta mencari keuntungan pribadi semata (Bayanuloh, 2019).

c. Tujuan Marketing Syariah

Secara umum tujuan marketing syariah adalah:

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan

- 3) Memaximumkan pilihan (diversifikas i produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaximalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen (Miftah, 2015).

d. Prinsip Marketing Syariah

prinsip dasar yang melekat dalam bisnis Rasulullah Saw. yang dilihat sebagai etika dalam bisnis atau lebih dikenal dengan prophetic values of business management, yaitu sebagai berikut:

- 1) Shiddiq lam bisnisnyanilai da-nilai dasarnya adalah integritas, nilai, berupa kejujuran, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosional.
- 2) Amanah, nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam bisnisnya adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparan, tepat waktu.
- 3) Fathanah, nilai dasarnya memiliki pengetahuan luas, cerdas, nilai-nilai dalam bisnisnya adanya visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.
- 4) Tabligh, nilai dasarnya komunikatif, nilai-nilai bisnisnya adalah supel, deskripsi tegas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, ada kendali dan supervisi.
- 5) Syaja'ah, nilai dasarnya berani, nilai-nilai bisnisnya mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap (Nurhisam, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Kemudian metode yang akan dipakai deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan atau memaparkan dari suatu permasalahan yang terjadi dengan menyampaikan jawaban secara aktual atas permasalahan yang ada. Pada penelitian ini akan dijelaskan realita yang terjadi dilapangan dengan beberapa kejadian atau fenomena yang memiliki keterkaitan dengan penelitian (Ayu, 2017).

Penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang banyak digunakan oleh peneliti di seluruh dunia sejak kurun waktu 50 terakhir, utamanya pada bidang ilmu sosial-humaniora. Terdapat sembilan karakteristik yang khusus dimiliki oleh penelitian kualitatif, yaitu setting natural, interaksi dengan data sangat dekat, penelitian sebagai instrumen pengumpulan data, beragam sumber data dalam bentuk kata-kata atau gambar, analisis data secara induktif, rekusif, dan interaktif, fokus pada perspektif partisipan, maknanya, dan bersifat subjektif, framing perilaku manusia dan kepercayaannya menjadi konteks yang mendasarinya, desain tidak bersifat kaku, penyelidikan interpretatif mendasar, dan holistik (Sugiarti, Andalas, & Setiawan, 2020).

B. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di salah satu warung makan di jogja yakni Warung Kopi Klotok, Jalan Kaliurang No. Km. 16, Area Sawah Pakembinangun, Kec. Pakem, Kab. Sleman, DIY. Warung Kopi Klotok Pakem merupakan sebuah usaha tempat makan dengan konsep yang sederhana, masakan rumahan yang khas, dan menu-menu rumahan yang sangat enak. Ditambah dengan suasana pemandangan asri pedesaan pinggir sawah yang sejuk dan mata dimanjakan dengan pesona gunung

merapi, dengan harga yang pas dikantong. Kemudian dilengkapi tempat yang nyaman, rumah joglo yang unik khas Jawa dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Usaha ini didirikan dan resmi beroperasi pada tanggal 22 Agustus 2015.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian akan dilakukan mulai bulan April 2021. Kemudian akan dilakukan penelitian dengan beberapa teknis mulai dari pengumpulan data sampai penulisan laporan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Warung Kopi Klotok Pakem. Kemudian subjeknya yakni pengelola, pembeli, serta karyawan yang ada pada Warung Kopi Klotok. Subjek dalam penelitian ini dipilih dengan cara memilih sampel secara acak yang terdiri dari karyawan, pembeli, dan juga pengelola yang ada di Warung Kopi Klotok, Jalan Kaliurang No. Km. 16, Area Sawah Pakembinangun, Kec. Pakem, Kab. Sleman, DIY. Tentunya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan tujuan dari penelitian ini sendiri, sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih cakap dan tepat.). Berikut nama-nama informan yang telah diwawancarai: Ibu Prita sebagai pemilik Warung Kopi Klotok, Mas Solehuddin dan Mbak Maria sebagai karyawan. Pembeli yang diwawancarai Siti Marwah Ulfa, Muhammad Pandu Widodo, Siti Nur Jannah, Siti Mariah Ulfa, dan Hidayatun Afifah.

E. Metode Penelitian

Metode kualitatif adalah suatu metode yang tidak memerlukan informasi bersifat numerik, terkadang hanya dengan menggunakan perbedaan yang paling kritis antara peneliti satu dengan yang lain. Contohnya seperti informasi positif dan negatif (Parsons, 2001). Metode yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni metode deskriptif kualitatif, peneliti akan memaparkan serta menggambarkan suatu permasalahan dan realita yang terjadi dilapangan dengan fenomena-fenomena yang berkaitan dengan penelitian.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang didapatkan secara langsung dari narasumber yang terlibat dilapangan kemudian dijadikan sebagai subjek dalam penelitian, tentunya data yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang telah di rumuskan oleh peneliti. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini yakni mengambil data dari sumber utaman objek penelitian, yang dilakukan dengan mengamati secara langsung ke lapangan, kemudian peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait. Pihak terkait yang dimaksud ialah pengelola, pembeli, dan juga karyawan Warung Kopi Klotok.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat untuk menyempurnakan data primer, yang didapatkan dari berbagai informasi yang dapat menguatkan dan mendukung penelitian ini. contoh data sekunder seperti data-data yang diambil dari dokumen, buku, arsip dan sumber informasi lainnya (Ayu, 2017).

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan penulis dalam mengumpulkan data-data untuk dilakukannya penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik yang sangat lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, penelitian berbasis teknik observasi dalam kancan penelitian dunia telah didominasi oleh observasi dengan mengandalkan indra penglihatan (visual) sebagai alat superior dibanding indra pendengaran (auditif) yang sampai saat ini masih inferior dan minimdilakukan. Hal ini dapat kita temukan pada catatan lapangan sangat bergantung dengan apa yang kita lihat

secara visual, baik oleh mata peneliti maupun mata kamera sebagai alat bantu dalam mengobservasi (Ichsan & Ali, 2020).

Observasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dengan cara terlibat langsung di lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan terhadap topik permasalahan yang akan diteliti. Pada dasarnya observasi bersifat subjektif, tentunya hal ini sangat bergantung akan kemampuan serta kelihaian peneliti untuk bersikap netral dan melepaskan diri. Oleh karena itu, memastikan kualitas dari observasi menjadi tantangan terbesar bagi seorang peneliti (Elgar, 2007). Kegiatan observasi akan dilakukan di sebuah warung makanan khas tradisional jogja yakni Warung Kopi Klotok, Jalan Kaliurang No. Km. 16, Area Sawah Pakembinangun, Kec. Pakem, Kab. Sleman, DIY.

2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara pada penelitian kualitatif memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan wawancara lainnya seperti wawancara pada penerimaan pegawai baru, penerimaan mahasiswa baru, atau bahkan pada penelitian kuantitatif. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal (Rachmawati, 2007).

Wawancara berarti seorang peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang dilakukan dengan lebih luwes dan bebas untuk memperoleh informasi dan data-data yang lebih kaya dan valid (Patilima, 2016). Wawancara yakni suatu kegiatan dengan melakukan intraksi tanya jawab langsung dengan objek penelitian, tujuannya untuk menadapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diteliti (Ayu, 2017) yaitu mengenai

Implementasi Marketing WOM (*Word Of Mouth*) di Era Digital dalam Perspektif Marketing Syariah yang diterapkan Warung Kopi Klotok Pakem.

Wawancara terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama yaitu perkenalan. untuk membangun hubungan saling percaya. Tahap kedua adalah tahap terpenting karena data yang berguna akan diperoleh. Terakhir adalah ikhtisar respon partisipan dan konfirmasi atau adanya informasi tambahan. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian, terutama penelitian kualitatif. Ada beberapa jenis wawancara yang perlu dipahami, sebelum memutuskan akan menggunakan yang mana, bergantung pada pertanyaan penelitian yang hendak dijawab. Jenis pertanyaan juga menggambarkan informasi yang akan diperoleh.

Meskipun wawancara dianggap hal yang biasa namun pada penelitian, kegiatan ini berbeda dengan percakapan sehari-hari. Jika penelitian mengharuskan kolega sebagai partisipan, proses wawancara tidaklah semulus yang dibayangkan. Beberapa kendala seperti kesalahpahaman juga dapat timbul. Diperlukan teknik tersendiri untuk mengurangi kendala tersebut. Melakukan wawancara dengan mengikuti tahapan prosedur merupakan hal penting agar hasil wawancara tidak mengecewakan. Sebagai perawat, sesungguhnya sudah mempunyai bekal kemampuan konseling untuk lebih menguasai keterampilan melakukan wawancara dalam memperoleh data seperti yang diharapkan.

3. Dokumentasi

Bagian ini dilakukan peneliti sebagai pendukung metode sebelumnya. Peneliti akan mengambil dokumentasi dalam bentuk gambar selama proses penelitian yang akan dilakukan di Warung Kopi Klotok, Jalan Kaliurang No. Km. 16, Area Sawah

Pakembinangun, Kec. Pakem, Kab. Sleman, DIY.

H. Analisis Data

Peneliti akan menggunakan suatu analisis yang dilakukan dengan penalaran tentang suatu permasalahan yang akan diteliti, tentu sekali setelah mengumpulkan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang akan digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Dimana setelah memperoleh hasil dari pencarian data yang telah dipelajari, kemudian dilakukan pengolahan data. Selanjutnya akan dilakukan reduksi data yang dirangkum dan sampai kepada kesimpulan dari hasil penelitian (Ayu, 2017).

Metode kualitatif tentu sangat berbeda dengan metode kuantitatif. Analisis kualitatif memunculkan data dalam bentuk kata-kata yang telah dikumpulkan dengan berbagai macam cara yakni pengamatan atau observasi, wawancara dan proses selanjutnya dengan pencatatan, pengetikan dan lain-lain. Analisis menurut Matthew dan Michael terbagi ke dalam tiga alur, pertama reduksi data, kedua penyajian data, dan yang ketiga penarikan kesimpulan (Patilima, 2016).

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa supaya terlihat sosoknya secara lebih utuh. Ia boleh berbentuk sketsa, sinopsis, matriks, dan bentuk lainnya; itu sangat diperlukan untuk memudahkan pemaparan dan penegasan kesimpulan. Prosesnya, tidak sekali jadi, melainkan berinteraksi secara bolak balik. Seberapa kali bolak balik terjadi dalam penelitian? Tentu, sangat tergantung pada kompleksitas permasalahan yang hendak dijawab dan ketajaman daya lacak si peneliti dalam melakukan komparasi ketika proses pengumpulan data (Rijali, 2018). Proses analisis data pada penelitian yang penulis lakukan di Warung Kopi Klotok, yakni sebagai berikut:

(1) memahami pengertian analisis data

pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Dari pengertian itu, tersirat beberapa hal yang perlu digarisbawahi, yaitu (a) upaya mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan pral lapangan tentunya, (b) menata secara sistematis hasil temuan di lapangan, (c) menyajikan temuan lapangan, (d) mencari makna, pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya, di sini perlunya peningkatan pemahaman bagi peneliti terhadap kejadian atau kasus yang terjadi.

maka dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

(2) analisis ketika pengumpulan data

Pengumpulan data di lapangan tentu berkaitan dengan teknik penggalian data, dan ia berkaitan pula dengan sumber dan jenis data, setidaknya sumber data dalam penelitian kualitatif berupa: (a) kata-kata dan (b) tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen atau sumber data tertulis, foto, dan statistik. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama.

Oleh karena itu, catatan lapangan tampaknya sangat perlu untuk digunakan dalam pengumpulan data selama di lapangan, ia merupakan instrumen utama yang melekat pada beragam teknik

pengumpulan data kualitatif.

(3) reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Meringkas hasil pengumpulan data ke dalam konsep, kategori, dan tema-tema, itulah kegiatan reduksi data, pengumpulan data dan reduksi data saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan penyajian data, ia tidak bersifat sekali jadi, tetapi secara bolak balik, perkembangannya bersifat sekuensial dan interaktif, bahkan melingkar. Kompleksitas permasalahan bergantung pada ketajaman pisau analisis

(4) penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

(5) penarikan kesimpulan dan verifikasi

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan

pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (a) memikir ulang selama penulisan, (b) tinjauan ulang catatan lapangan, (c) tinjauan kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (d) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

BAB IV

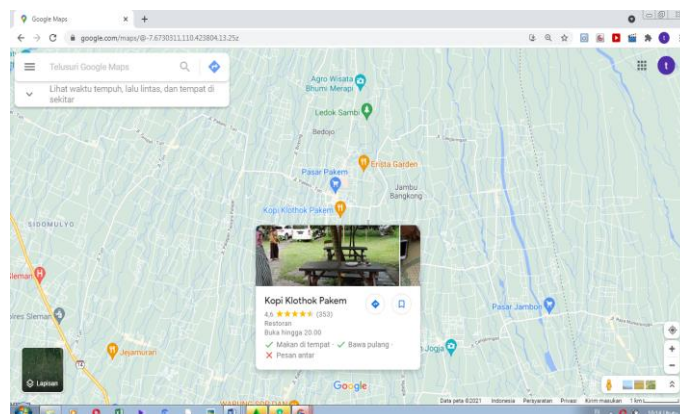
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

B. Hasil Penelitian

1. Kondisi Geografis dan Sejarah Berdirinya Warung Kopi Klotok Pakem.

Letak Kabupaten Sleman berada pada bagian utara Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbentang mulai dari $110^{\circ} 13' 00''$ sampai dengan 110° Bujur Timur dan $7^{\circ} 34' 51''$ sampai $7^{\circ} 47' 03''$ Lintang Selatan, memiliki ketinggian 100-1000 m diatas permukaan air laut. Kecamatan Pakem yang letaknya di utara Kabupaten Sleman terdiri dari 5 desa yakni Candibinangun, Hargobinangun, Pakembinangun, Purwobinangun, dan Harjobinangun (Papendang, 2015).

Warung Kopi Klotok terletak di desa Pakembinangun yang termasuk kawasan lereng gunung merapi. Kopi Klotok Pakem merupakan sebuah usaha tempat makan dengan konsep yang sederhana, masakan rumahan yang khas, dan menu-menu rumahan yang sangat enak. Ditambah dengan suasana pemandangan asri pedesaan pinggir sawah yang sejuk dan mata dimanjakan dengan pesona gunung merapi, dengan harga yang pas dikantong. Kemudian dilengkapi tempat yang nyaman, rumah joglo yang unik khas Jawa dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Usaha ini didirikan dan resmi beroperasi pada tanggal 22 Agustus 2015.



Gambar 1. Peta daerah Warung Kopi Klotok

Lokasi Kopi Klotok lumayan jauh dari perkotaan, namun tetap bisa diakses oleh kendaraan pribadi, tepatnya di Jalan Kaliurang No. Km. 16, Area Sawah Pakembinangun, Kec. Pakem, Kab. Sleman, DIY.

Warung Kopi Klotok mulai didirikan pada 22 Desember 2015, berawal dari ide sebuah keluarga yang bersama-sama ingin mendirikan sebuah usaha tempat makan dengan konsep suasana rumahan sederhana. Konsep ini berawal dari kebiasaan keluarga besar *owner* yang selalu berkumpul di rumah Nenek yang ada di desa. Oleh karena itu dibuatlah Warung Kopi Klotok dengan konsep rumah pedesaan dengan menu yang sederhana tapi rasa sangat enak. Asal mula nama Warung Kopi Klotok tercetus dari cara pembuatan kopi khas jogja, dimana kopi dimasukkan kedalam air mendidih yang sudah direbus kemudian akan menghasilkan bunyi “klotok klotok klotok” dari dalam panci. Supaya mudah dikenal oleh konsumen, akhirnya *owner* memilih untuk menggunakan nama Warung Kopi Klotok sebagai *brand* perusahaan.

Sejak awal berdirinya hingga sekarang, Warung Kopi Klotok selalu konsisten buka setiap hari dan mulai beroperasi pada pukul 07.00 sampai pukul 22.00. Supaya operasional Warung Kopi Klotok berjalan dengan kondusif dan pelayanan yang diberikan bisa tetap maksimal, karyawan dibagi menjadi 2 *shift* kerja setiap harinya. Pembagian *shift* kerja ini dilakukan karena pengunjung yang datang selalu ramai hampir diseluruh jam buka. Oleh sebab itu dibuatlah 2 *shift* kerja untuk tetap memperhatikan kesehatan karyawan agar pelayanan yang diberikan bisa tetap optimal.

2. Strategi marketing Warung Kopi Klotok Pakem

Pada bagian ini akan penulis paparkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan yakni mengenai penerapan marketing *word of mouth* yang diterapkan oleh Warung Kopi Klotok. Terdapat 5 parameter

dalam pemasaran WOM yakni mempengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan (Shimp, 2003). Berikut penerapan strategi marketing *word of mouth* pada Warung Kopi Klotok:

a. Mempengaruhi Perilaku

Usaha yang pertama dilakukan adalah bagaimana cara yang harus dilakukan agar dapat mempengaruhi sasaran pelanggan yang dituju. Maksud dari mempengaruhi pelanggan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran, semestinya tidak hanya untuk mempengaruhi kesadaran pelanggan terhadap sebuah *brand* saja namun lebih dari itu. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dilihat dengan memperhatikan usaha-usaha komunikasi yang dapat meningkatkan respon dan juga perilaku dari pelanggan. Usaha-usaha yang dapat dilakukan yakni seperti konsumen disadarkan akan keberadaan sebuah *brand* beserta manfaatnya, selanjutnya konsumen dipengaruhi untuk bisa menimbulkan sikap mendukung terhadap *brand* tersebut (Shimp, 2003). Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan cara yang cukup baik untuk menarik perhatian pelanggan baru, strategi ini juga sangat bergantung pada apa yang dikatakan pelanggan yang sudah ada tentang suatu produk sebuah perusahaan (Ngoma & Ntale, 2019).

Usaha-usaha yang dilakukan Warung Kopi Klotok yakni dengan menonjolkan karakteristik yang dimiliki, mulai dari lokasi yang sangat strategis, produk-produk makanan yang khas, suasana yang nyaman, tempat yang unik dan selalu bersih, pemandangan pegunungan dan persawahan yang asri. Dari karakteristik-karakteristik yang ditonjolkan, hal ini

membuktikan bahwa Warung Kopi Klotok sangat memperhatikan kualitas yang ditawarkan kepada pengunjung agar konsumen merasa sangat puas. Sehingga kesan baik yang didapatkan otomatis akan mempengaruhi pengunjung untuk merekomendasikan dan mengajak orang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan rekan kerja.

Dalam melakukan pemasaran *word of mouth* terdapat beberapa motif yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas, komitmen, kepercayaan dan juga nilai yang dirasakan (Dias, Reyes, & Saab, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang langsung dituju kepada konsumen yang datang langsung ke lokasi sangat efektif dilakukan. Tentunya dengan memberikan kualitas yang baik, strategi seperti ini lebih cepat mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan strategi pemasaran yang lain.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses komunikasi yang dilakukan dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan, selanjutnya bagian divisi pemasaran menentukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk melayani keperluan informasi kepada konsumen (Shimp, 2003). Dari awal beroperasinya, Warung Kopi Klotok sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*. Bermula dilakukan dengan mengajak orang-orang terdekat terlebih dahulu, kemudian semakin lama Kopi Klotok semakin berkembang dan banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini terjadi karena calon pembeli lebih percaya dengan informasi yang didapat dari orang terdekat terhadap informasi menarik tentang suatu produk yang akan di beli. *Word of mouth* merupakan strategi yang sangat manjur dan jitu karena strategi ini dapat terjadi dari pengalaman yang telah dialami seseorang

secara pribadi, WOM dianggap lebih meyakinkan calon pembeli (Yusdasani & Pamungkas, 2018).

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

Bagian ketiga adalah perusahaan harus mempertimbangkan dalam menggunakan jenis kontak komunikasi apa saja yang terbaik menurut perusahaan, dalam usaha menjangkau khalayak umum dan dapat mendukung perkembangan perusahaan (Shimp, 2003). Warung Kopi Klotok lebih memilih jenis kontak komunikasi dari mulut ke mulut karena prinsip yang dipegang yakni, berfokus untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada pembeli yang langsung datang ke lokasi Kopi Klotok saja. pelayanan dilakukan dengan tidak memandang status apa pun, semua pengunjung harus disambut dengan hangat agar bisa merasakan suasana yang nyaman dan tenang bernuansa khas pedesaan.

Selain strategi komunikasi *word of mouth*, Warung Kopi Klotok juga menggunakan instagram untuk mengupdate produk-produk yang disediakan untuk calon pembeli. Namun, jenis kontak komunikasi ini digunakan hanya sesekali saja. Hal ini dikarenakan Warung Kopi Klotok lebih memprioritaskan pengunjung yang langsung datang ke lokasi, untuk makan ditempat agar pelanggan bisa merasakan langsung suasana yang sangat khas. Dan bahkan di Kopi Klotok juga tidak menerima orderan yang dibungkus untuk dibawa pulang. Oleh karena itu, melakukan promosi di media sosial tidak menjadi prioritas dalam strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Klotok.

d. Menciptakan sinergi

Koordinasi adalah hal yang sangat penting dan sangat

berpengaruh dalam menciptakan citra *brand* yang kuat, juga dapat mempengaruhi pelanggan melakukan aksi. Secara garis besar, prinsip sinergi atau satu suara ini menyertakan *positioning statement* yang unik tentang *brand* suatu usaha. *positioning statement* merupakan sebuah ide yang menjadi kunci untuk menonjolkan sebuah ciri khas dari *brand*, agar selalu diingat dan disimpan dalam benak konsumen yang menjadi target pasarnya (Shimp, 2003).

Positioning merupakan suatu ciri khas atau image yang selalu tersimpan dalam benak pelanggan tentang sebuah produk tertentu. *Positioning* adalah dimana pengunjung dapat membedakan sebuah produk dengan produk pesaing lainnya, sehingga ia memilih untuk lebih percaya untuk membeli sebuah produk tertentu dari pada produk pesaing (Nopianto & Paningrum, 2014).

Sinergi yang diciptakan Warung Kopi Klotok dengan konsumen yakni dengan menonjolkan ciri khas produk makanan rumahan jawa yang khas, mulai dari pisang goreng yang menjadi favorit para pelanggan dipadu dengan kopi yang hangat, sambil menikmati pemandangan Merapi dan sawah yang sangat memanjakan mata. Warung Kopi Klotok juga dijadikan sebagai sarana untuk refreshing menghilangkan penat dari kesibukan pekerjaan atau banyaknya tugas-tugas yang harus diselesaikan. Tak kalah juga dengan berbagai macam sayur lodeh, telur krispi, pindang, cecek, dan masih banyak lagi makanan yang disediakan dengan rasa yang sangat enak dan khas.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik kelima bahwa suksesnya sebuah komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan menjalin hubungan yang

baik antar perusahaan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan suatu hubungan adalah sebuah koneksi atau pengait yang amat sangat kuat dan tentunya juga awet antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang baik juga dapat menumbuhkan rasa ingin membeli berulang-ulang dan bahkan sangat loyalitas akan *brand* suatu perusahaan.

Jika dilihat setiap aktivitas marketing yang dijalankan oleh Warung Kopi Klotok Pakem pada umumnya berjalan sesuai dengan aturan yang benar dan secara tidak langsung sudah memenuhi unsur-unsur syariah (seperti menekankan kejujuran/shiddiq, dapat dipercaya/amanah, komunikatif/tabligh, tidak menjelek-jelakkan barang atau produk kompetitor, memiliki itikad baik dalam akses purna jual, dan sebagainya). Namun yang paling penting adalah memperhatikan aspek keberkahan yang diperoleh, karena keberkahan yang diperoleh sebagai bentuk manifestasi ridha kepada Allah Swt.

Pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Klotok tentu sekali tidak terlepas dari tata cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan. Berawal dengan niat yang ikhlas dan hati yang bersih, sehingga Warung Kopi Klotok berhasil memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Ditambah lagi dengan cita rasa masakan yang sangat khas, membuat pembeli ingin kembali lagi untuk menikmati masakan yang sangat enak dan khas. Tidak hanya itu, Warung Kopi Klotok juga menawarkan inovasi dan kreativitas yang sangat unik berupa tempat makan joglo sederhana khas pedesaan Jawa dengan suasana yang bersih, nyaman, dan juga asri. Semua usaha yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok bertujuan agar pelanggan merasa senang dan puas.

B. Pembahasan

1. Penerapan Strategi Marketing *Word Of Mouth* Warung Kopi Klotok di Era Digital

Perkembangan era digital yang meningkat dengan sangat pesat, menyebabkan kemudahan dalam berkomunikasi antar manusia untuk saling bertukar informasi. Perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia ditunjukkan oleh data dari sebuah survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hasil survey APJII menunjukkan bahwa ada 143,26 juta jiwa pengguna di tahun 2017, kemudian pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia semakin meningkat menjadi 171,17 juta jiwa. Hal ini berarti dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa, yang menjadi pengguna internet sekitar 64,8% (Aziz, 2021).

Pada era digital saat ini, para pemilik bisnis saling berlomba dalam mempromosikan produknya melalui media sosial yang semakin berkembang dengan pesat. Namun di sisi lain, penulis melihat sesuatu yang sangat menarik tentang strategi pemasaran konvensional yang masih tetap dilakukan oleh Warung Kopi Klotok. Perkembangan era digital yang semakin pesat, sama sekali tidak menghalangi kelancaran operasional pemasaran Warung Kopi Klotok. Hingga saat ini perusahaan tetap bertahan dan bahkan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Warung Kopi Klotok, bahwa strategi hanya dilakukan dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada pelanggan. Berbeda dengan pesaing lain yang sedang gencar-gencarnya melakukan promosi di media sosial, namun Warung Kopi Klotok hanya fokus akan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Sistem komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah

setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, termasuk ucapan yang kerap dilontarkan (Fadilah, 2015). Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi banyak sekali media dan strategi yang muncul dan digunakan oleh berbagai produsen untuk mempromosikan produknya. Mereka saling bersaing untuk menciptakan teknik terjitu untuk mempersuasi konsumen agar bersedia mengonsumsi dan setia terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Namun ada sebuah strategi klasik yang sangat sulit tergantikan dalam mempromosikan sebuah produk, yaitu strategi “WOM” (word of mouth) atau strategi “mulut ke mulut”. Dalam bahasa Jawa strategi ini disebut dengan nama getok tular. Keunggulan strategi model komunikasi “WOM” terletak dalam kemampuannya menyentuh unsur terdalam manusia dalam proses persuasi.

Pada bagian ini akan penulis paparkan mengenai penerapan marketing *word of mouth* yang diterapkan oleh Warung Kopi Klotok. Terdapat 5 parameter dalam pemasaran WOM yakni mempengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, menciptakan sinergi, dan menjalin hubungan (Shimp, 2003). Berikut penerapan strategi marketing *word of mouth* pada Warung Kopi Klotok:

a. Mempengaruhi Perilaku

Usaha yang pertama dilakukan adalah bagaimana cara yang harus dilakukan agar dapat mempengaruhi sasaran pelanggan yang dituju. Maksud dari mempengaruhi pelanggan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran, semestinya tidak hanya untuk mempengaruhi kesadaran pelanggan terhadap sebuah *brand* saja namun lebih dari itu. Keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dilihat dengan memperhatikan

usaha-usaha komunikasi yang dapat meningkatkan respon dan juga perilaku dari pelanggan. Usaha-usaha yang dapat dilakukan yakni seperti konsumen disadarkan akan keberadaan sebuah *brand* beserta manfaatnya, selanjutnya konsumen dipengaruhi untuk bisa menimbulkan sikap mendukung terhadap *brand* tersebut (Shimp, 2003). Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan cara yang cukup baik untuk menarik perhatian pelanggan baru, strategi ini juga sangat bergantung pada apa yang dikatakan pelanggan yang sudah ada tentang suatu produk sebuah perusahaan (Ngoma & Ntale, 2019).

Usaha-usaha yang dilakukan Warung Kopi Klotok yakni dengan menonjolkan karakteristik yang dimiliki, mulai dari lokasi yang sangat strategis, produk-produk makanan yang khas, suasana yang nyaman, tempat yang unik dan selalu bersih, pemandangan pegunungan dan persawahan yang asri. Dari karakteristik-karakteristik yang ditonjolkan, hal ini membuktikan bahwa Warung Kopi Klotok sangat memperhatikan kualitas yang ditawarkan kepada pengunjung agar konsumen merasa sangat puas. Sehingga kesan baik yang didapatkan otomatis akan mempengaruhi pengunjung untuk merekomendasikan dan mengajak orang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan rekan kerja.

Dalam melakukan pemasaran *word of mouth* terdapat beberapa motif yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu kepuasan, loyalitas, kualitas, komitmen, kepercayaan dan juga nilai yang dirasakan (Dias, Reyes, & Saab, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang langsung dituju kepada konsumen yang datang langsung ke lokasi sangat efektif dilakukan. Tentunya dengan memberikan kualitas yang baik,

strategi seperti ini lebih cepat mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan strategi pemasaran yang lain.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses komunikasi yang dilakukan dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan, selanjutnya bagian divisi pemasaran menentukan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk melayani keperluan informasi kepada konsumen (Shimp, 2003). Dari awal beroperasinya, Warung Kopi Klotok sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*. Bermula dilakukan dengan mengajak orang-orang terdekat terlebih dahulu, kemudian semakin lama Kopi Klotok semakin berkembang dan banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini terjadi karena calon pembeli lebih percaya dengan informasi yang didapat dari orang terdekat terhadap informasi menarik tentang suatu produk yang akan di beli. *Word of mouth* merupakan strategi yang sangat manjur dan jitu karena strategi ini dapat terjadi dari pengalaman yang telah dialami seseorang secara pribadi, WOM dianggap lebih meyakinkan calon pembeli (Yusdasani & Pamungkas, 2018).

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

Bagian ketiga adalah perusahaan harus mempertimbangkan dalam menggunakan jenis kontak komunikasi apa saja yang terbaik menurut perusahaan, dalam usaha menjangkau khalayak umum dan dapat mendukung perkembangan perusahaan (Shimp, 2003). Warung Kopi Klotok lebih memilih jenis kontak komunikasi dari mulut ke mulut karena prinsip yang dipegang yakni, berfokus untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada pembeli yang langsung datang ke lokasi Kopi Klotok saja. pelayanan dilakukan dengan tidak memandang status apa pun, semua

pengunjung harus disambut dengan hangat agar bisa merasakan suasana yang nyaman dan tenang bernuansa khas pedesaan.

Selain strategi komunikasi *word of mouth*, Warung Kopi Klotok juga menggunakan instagram untuk mengupdate produk-produk yang disediakan untuk calon pembeli. Namun, jenis kontak komunikasi ini digunakan hanya sesekali saja. Hal ini dikarenakan Warung Kopi Klotok lebih memprioritaskan pengunjung yang langsung datang ke lokasi, untuk makan ditempat agar pelanggan bisa merasakan langsung suasana yang sangat khas. Dan bahkan di Kopi Klotok juga tidak menerima orderan yang dibungkus untuk dibawa pulang. Oleh karena itu, melakukan promosi di media sosial tidak menjadi prioritas dalam strategi komunikasi pemasaran Warung Kopi Klotok.

d. Menciptakan sinergi

Koordinasi adalah hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh dalam menciptakan citra *brand* yang kuat, juga dapat mempengaruhi pelanggan melakukan aksi. Secara garis besar, prinsip sinergi atau satu suara ini menyertakan *positioning statement* yang unik tentang *brand* suatu usaha. *positioning statement* merupakan sebuah ide yang menjadi kunci untuk menonjolkan sebuah ciri khas dari *brand*, agar selalu diingat dan disimpan dalam benak konsumen yang menjadi target pasarnya (Shimp, 2003).

Positioning merupakan suatu ciri khas atau image yang selalu tersimpan dalam benak pelanggan tentang sebuah produk tertentu. *Positioning* adalah dimana pengunjung dapat membedakan sebuah produk dengan produk pesaing lainnya, sehingga ia memilih untuk lebih percaya untuk membeli sebuah produk tertentu dari pada produk pesaing (Nopianto &

Paningrum, 2014).

Sinergi yang diciptakan Warung Kopi Klotok dengan konsumen yakni dengan menonjolkan ciri khas produk makanan rumahan Jawa yang khas, mulai dari pisang goreng yang menjadi favorit para pelanggan dipadu dengan kopi yang hangat, sambil menikmati pemandangan Merapi dan sawah yang sangat memanjakan mata. Warung Kopi Klotok juga dijadikan sebagai sarana untuk refreshing menghilangkan penat dari kesibukan pekerjaan atau banyaknya tugas-tugas yang harus diselesaikan. Tak kalah juga dengan berbagai macam sayur lodeh, telur krispi, pindang, cecek, dan masih banyak lagi makanan yang disediakan dengan rasa yang sangat enak dan khas.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik kelima bahwa suksesnya sebuah komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik antar perusahaan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan suatu hubungan adalah sebuah koneksi atau pengait yang amat sangat kuat dan tentunya juga awet antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan yang baik juga dapat menumbuhkan rasa ingin membeli berulang-ulang dan bahkan sangat loyalitas akan *brand* suatu perusahaan.

Perusahaan pun tersadar bahwasannya mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada atau yang lama lebih menguntungkan dari pada menjalin hubungan lagi dengan pelanggan yang baru (Shimp, 2003). Dalam sebuah penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang baik akan menghasilkan komunikasi *word of mouth* yang positif, baik hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau pelanggan dengan calon pembeli (Sarmiento, de Esteban, & Antonovica, 2018).

Selain peran penting dari para pelanggan dalam menjalankan strategi marketing *word of mouth*, perusahaan juga berperan sangat penting dalam menciptakan relasi yang luas dan kuat dengan pelanggan. Strategi *word of mouth* juga akan jauh lebih mudah mencapai tujuan yang diharapkan, yakni tersampainya pesan-pesan yang baik kepada para calon konsumen, sehingga lebih mudah dalam mengambil keputusannya. Sebagaimana yang dilakukan Warung Kopi Klotok, dimana usaha yang dilakukan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan yakni dengan selalu memprioritaskan kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang pembahasannya berkaitan dengan marketing *word of mouth*, yang diukur dengan menggunakan sejumlah indikator yang disebut dengan (*Five Ts*), yakni: *Talkers* adalah pembicara, *Topics* adalah pesan, *Tools* adalah suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, *Taking part* adalah partisipasi perusahaan, dan *Tracking* adalah pengawasan hasil *word of mouth*.

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diuraikan Feren Felicia Siti Meisyaroh dalam mengukur *word of mouth* dengan lima indikator yang telah dipaparkan, maka berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yakni dapat disimpulkan bahwa efektivitas *word of mouth talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Batik Keris pada pengunjung Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara, karena banyak yang membicarakan, merekomendasikan, pelayanan yang berkualitas dan banyak orang yang memberikan respon positif terhadap produk Batik Keris (Felicia & Meisyaroh, 2020).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti, Bahwa komunikasi *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini dinilai berhasil mempengaruhi calon pembeli meskipun jual beli secara online atau konvensional, jenis penjualan yang berlangsung merupakan penjualan personal dan strategi pemasaran yang terjadi adalah pemasaran langsung. Landasan dari WOM adalah kepercayaan. Adanya anggapan bahwa dalam islam diharamkan untuk berbohong membuat strategi WOM ini menjadi cukup efektif dijalankan di kelompok pengajian Jamaah Salafi di Kota Pekanbaru (Sari & Gusti, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Genny Gustina Sari dan Genny Ervina Gusti menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang penulis lakukan yakni konsumen yang merasa puas mengajak orang terdekat untuk merasakan pelayanan dan kualitas dari produk Warung Kopi Klotok. Dari hasil penelitian penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing *word of mouth* dinilai berhasil mempengaruhi calon pembeli.

Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi juga meneliti faktor-faktor komunikasi *word of mouth* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi *word of mouth*. Tidak berpengaruhnya komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel X1 hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuaf, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli batik Bangkalan (Rachman & Abadi, 2017).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Nury Salma dan Ade Yuliar. Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap 30 responden dengan kriteria jemaah calon haji khusus yang mendaftar di biro Dewangga Lil Hajj wal Umrah dan berdomisili di Surakarta maka hasil dari penelitian ini bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat jemaah mendaftar haji khusus di Dewangga. Kemudian kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat jemaah mendaftar haji khusus di Dewangga (Salma & Yuliar, 2020).

Rachman dan Abadi menyebutkan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan yakni faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan komunikasi *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sama halnya dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Yuliar bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat jemaah mendaftar haji khusus di Dewangga. Namun beda halnya dengan temuan yang penulis dapatkan bahwa komunikasi *word of mouth* dinilai berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Bartosz Deszczyński dalam sebuah penelitian Jurnal Internasional Manajemen dan Ekonomi. Temuan utamanya adalah meskipun online, pemasaran adalah topik hangat, saluran online tampaknya diabaikan oleh perusahaan yang gagal untuk menyediakan layanan dialog *real-time*. Hal ini mengakibatkan hilangnya perhatian pelanggan dan keterlibatan yang dapat dikaitkan dengan manajemen hubungan perusahaan secara keseluruhan (Deszczyński, 2017).

A.Torabi,H. Hamid,N. Safaie dalam *International Journal of Engineering*, hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sensori pengalaman pelanggan secara langsung secara signifikan dapat mempengaruhi emosi pelanggan. analisis regresi menunjukkan bahwa

di antara lima pengalaman indrawi (rasa, sentuhan, penglihatan, suara, dan bau), rasa memiliki efek paling besar pada emosi positif pelanggan. Setelah rasa pengalaman, sentuhan, penglihatan, dan suara masing-masing memiliki efek paling besar pada emosi positif pelanggan. Demikian pula, ditemukan bahwa pengalaman rasa dan sentuhan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pelanggan emosi negatif, dan efek pengalaman rasa lebih kuat daripada efek pengalaman sentuhan (Torabi, Hamid, & Safaie, 2021).

Torabi, Hamid, dan Safaie menemukan hasil yang berkesinambungan dengan temuan pada penelitian yang penulis lakukan yakni pengalaman pelanggan secara langsung, secara signifikan dapat mempengaruhi emosi pelanggan. Terbukti dari strategi yang dilakukan Warung Kopi Klotok, dengan usaha memperhatikan kualitas yang ditawarkan kepada pengunjung bertujuan agar konsumen merasa sangat puas. Sehingga kesan baik yang didapatkan otomatis akan mempengaruhi pengunjung untuk merekomendasikan dan mengajak orang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan rekan kerja.

2. Strategi Marketing WOM (*Word Of Mouth*) yang diterapkan Kopi Klotok Perspektif Marketing Syariah

Marketing Syariah adalah sebuah jalan keluar atau solusi akan kebutuhan pasar yang sejak lama menginginkan diterapkannya suatu bisnis yang tidak melenceng dari ajaran agama islam, namun harapannya penerapan bisnis harus diterapkan sesuai dengan nilai-nilai dan kaidah-kaidah islam. Tentunya sesuai dengan cara berdagang yang telah dicontohkan Rasulullah sebagai teladan bagi seluruh alam diantaranya Siddiq (jujur atau benar), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan atau komunikatif), Fathanah (cerdas atau bijaksana).

Sesuai dengan sifat-sifat yang telah Rasulullah contohkan kepada umatnya dalam menjalankan bisnis, dapat diambil tiga konsep marketing syariah yang sangat dasar yang harus diterapkan yakni:

- a. *Mind share*, yakni strategi untuk menerapkan ide-ide yang lebih inovatif dan juga lebih kreatif dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa.
- b. *Market share*, yang berarti sebuah taktik dalam berbagai usaha yang unik dan khas untuk dapat mempengaruhi target pasar contohnya melalui komunikasi yang santun dan juga baik, gambar juga tulisan dan lain-lain.
- c. *Heart*, strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang dilakukan kepada pelanggan dengan sepenuh hati dalam interaksi dan transaksi, dengan tujuan agar dapat memuaskan pelanggan tentunya dengan cara yang sesuai dan berlandaskan nilai-nilai agama Islam. (Bayanuloh, 2019).

Dengan demikian, prinsip-prinsip dasar yang dipaparkan di atas, sebagaimana yang dipraktikkan oleh Rasulullah Saw secara substansial mengandung prinsip-prinsip etika dalam berbisnis, adalah yang paling tepat untuk dapat diimplementasikan ke dalam berbagai lini aktivitas bisnis kontemporer saat ini. Sehingga akan mewujudkan aktivitas bisnis yang syar'i dan tidak menyimpang dari etika-etika yang dipraktikkan oleh Muhammad SAW.

Jika dilihat setiap aktivitas marketing yang dijalankan oleh Warung Kopi Klotok Pakem pada umumnya berjalan sesuai dengan aturan yang benar dan secara tidak langsung sudah memenuhi unsur-unsur syariah (seperti menekankan kejujuran/shiddiq, dapat dipercaya/amanah, komunikatif/tabligh, tidak menjelek-jelakkan barang atau produk kompetitor, memiliki itikad baik dalam akses purna jual, dan sebagainya). Namun yang paling penting adalah memperhatikan aspek keberkahan yang diperoleh, karena keberkahan yang diperoleh sebagai

bentuk manifestasi ridha kepada Allah Swt.

Selain itu, bisnis yang dilakukan dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk memperoleh ridha Allah, maka semua bentuk transaksi yang dilakukan insya Allah menjadi bernilai ibadah di hadapan Allah Swt. Hal ini akan menjadi dasar awal dan modal awal bagi suatu bisnis untuk bisa tumbuh dan berkembang menjadi sebuah bisnis yang sangat besar, yang memiliki spiritual brand, menjadi suatu kelebihan dari kompetitor lainnya, dan keunikan yang tiada bandingnya. Sebagaimana firman Allah Swt, “Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat.” (Kartajaya & Sula, 2006).

Islam telah mengatur semua perilaku manusia, tujuannya tentu untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. Tata cara berkomunikasi dalam melakukan pemasaran juga sudah diatur dengan sangat detail, bahwa dalam berkomunikasi haruslah dengan berkata yang benar (Srisusilawati, Ibrahim, & Ganjar, 2019). Hal ini tertuang dalam firman Allah SWT yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab: 70). Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam berbicara haruslah dengan jujur dan benar. Begitupula dalam aktivitas pemasaran haruslah menyampaikan produk yang dipromosikan dengan apa adanya dan tidak melebih-lebihkannya.

Islam mengajarkan umat islam untuk selalu menjaga lisan agar tidak menyakiti sesama. Pemahaman bahwa setiap perbuatan yang dilakukan manusia pasti memiliki konsekuensi yakni dosa atau pahala, hal ini membuat informan menjadi lebih berhati-hati dalam menjaga lisannya

(Sari & Gusti, 2017). Strategi pemasaran *word of mouth* yang telah diterapkan Warung Kopi Klotok pada dasarnya sudah sesuai dengan apa yang diatur dalam Islam. Komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan produknya tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan. Pemasaran dilakukan dengan fokus pada kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga muncul kepercayaan dan rasa loyal terhadap Warung Kopi Klotok.

Pemasaran yang dilakukan Warung Kopi Klotok tentu sekali tidak terlepas dari tata cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan. Berawal dengan niat yang ikhlas dan hati yang bersih, sehingga Warung Kopi Klotok berhasil memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Ditambah lagi dengan cita rasa masakan yang sangat khas, membuat pembeli ingin kembali lagi untuk menikmati masakan yang sangat enak dan khas. Tidak hanya itu, Warung Kopi Klotok juga menawarkan inovasi dan kreativitas yang sangat unik berupa tempat makan joglo sederhana khas pedesaan Jawa dengan suasana yang bersih, nyaman, dan juga asri. Semua usaha yang dilakukan oleh Warung Kopi Klotok bertujuan agar pelanggan merasa senang dan puas.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Implementasi Strategi komunikasi *word of mouth* yang diterapkan Warung Kopi Klotok di era digital, dinilai berhasil dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Pelaksanaan WOM pada Kopi Klotok dilakukan dengan cara melakukan usaha dengan semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Warung Kopi Klotok juga fokus untuk memberikan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini terbukti dari adanya konsumen yang merasa senang dan puas terhadap layanan Warung Kopi Klotok, kemudian konsumen yang merasa puas mengajak orang terdekat untuk merasakan pelayanan dan kualitas Kopi Klotok.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan warung kopi klotok sudah sesuai dengan cara berdagang yang telah Rasulullah contohkan. Warung Kopi Klotok melayani pelanggan dengan sepenuh hati, berinteraksi dengan sangat baik, dan selalu memberikan inovasi serta ide-ide kreatif yang sangat unik dan khas. Komunikasi yang dilakukan Warung Kopi Klotok dalam mempromosikan produknya tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan. Pemasaran dilakukan dengan fokus pada kualitas dan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga muncul kepercayaan dan rasa loyal terhadap Warung Kopi Klotok.

B. Saran

1. Bagi strategi marketing Warung Kopi Klotok
 - a. Sedikit saran dari penulis agar strategi marketing *word of mouth* dapat dilakukan dengan lebih maksimal lagi dikala persaingan global yang semakin meningkat. Tidak hanya melalui kegiatan

word of mouth saja, namun menggunakan saluran komunikasi pemasaran lainnya.

Strategi yang bisa dilakukan yakni dengan memberikan informasi di media sosial yang sudah ada, bahwa Warung Kopi Klotok akan mengadakan promo voucher, kemudian mendorong pelanggan untuk membagikan momen indah ketika berada di Warung Kopi Klotok kepada keluarga, teman, kerabat, rekan kerja dan lain-lain dengan imbalan voucher, kupon atau semacamnya.

- b. Saran selanjutnya berdasarkan dari yang penulis perhatikan saat melakukan observasi, Warung Kopi Klotok selalu ramai pengunjung hampir diseluruh jam buka. Mungkin akan lebih baik jika ada yang ditugaskan untuk membantu menunjukkan tempat kosong yang tersedia kepada pembeli yang baru datang. Upaya ini dilakukan agar pembeli yang baru datang tidak kebingungan mencari sendiri tempat yang bisa ditempati.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih dikatakan jauh dari kata maksimal dan sempurna, namun penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama. Penulis telah memaparkan implementasi marketing *word of mouth* di era digital, selanjutnya penulis berharap penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menyesuaikan kondisi yang relevan untuk kebermanfaatan kehidupan jangka panjang.

Penulis juga ingin sekali penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lebih maksimal lagi. Oleh karena itu, penulis sarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menganalisis strategi pemasaran yang berbeda dengan lebih detail dan informan yang

diwawancarai lebih relevan dengan topik penelitian. Sehingga nantinya peneliti selanjutnya lebih mampu untuk mendapatkan hasil terbaik dalam kegiatan ilmiah yang akan dilakukan, serta memperoleh wawasan baru dalam bidang Ilmu Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, P. (2017). Efektivitas Pelaksanaan Program Padang Pariaman Sehat di Kecamatan IV Koto Aur Malintang. *JOM FSIP*, 3.
- Aziz, R. (2021). Literasi Internet Sehat Terhadap Siswa Sekolah Dasar Di Desa Tanjakan Banten. *Community Engagement & Emergence Journal*, 116.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Deszczynski, B. (2017). Word-Of-Mouth in Social Media. The Case of Polish Tourist Industry. *Jurnal Internasional Manajemen dan Ekonomi*, 101.
- Dias, F., Reyes, E., & Saab, F. (2019). Seeded Word of Mouth Marketing Strategy; Mapping and Analysis of A Network of Political Supporters. *BRAZILIAN JOURNAL OF MARKETING*, 178.
- Elgar, E. (2007). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. USA: William Pratt House .
- Fadilah, D. (2015). Model Komunikasi “WOM” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Humanika*, 7.
- Felicia, F., & Meisyaroh, S. (2020). Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness "Batik Keris". *JURNAL KOMUNIKASI DAN BISNIS*, 44.
- Gellerstedt, M., & Arvemo, T. (2019). The Impact of Word of Mouth When Booking a Hotel: Could a Good Friend’s Opinion Outweigh The Online Majority? *Information Technology & Tourism*, 20.
- Ichsan, & Ali, A. (2020). Metode Pengumpulan Data Penelitian Musik Berbasis Observasi Auditif. *Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik*, 86.

- Kadekova, Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 94.
- Kartajaya, H., & Sula, M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *JURNAL AT-TASYRI'YY*, 34.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 17.
- Ngoma, M., & Ntale, P. (2019). Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Cogent Business & Management*, 7.
- Nopianto, A., & Paningrum, D. (2014). Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting dan Positioning. *EKONOMI BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 66.
- Nurhisam, L. (2017). Etika Marketing Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 190.
- Papendang, W. (2015). Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Rumah Rentet di Kaliurang, Sleman. *e-journal.Uajy*, 39.
- Parsons, S. (2001). *Qualitative Methods for Reasoning under Uncertainty*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Patilima, H. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: ALFABETA.
- Prayustika, P. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth . *JURNAL MATRIX*, 170.

- Putranti, D., & Pradana, D. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang). *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 103.
- Rachman, R., & Abadi, T. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*.
- Rachmawati, I. (2007). Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 35.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 83.
- Salma, N., & Yuliar, A. (2020). Analisa Word of Mouth dan Truth Terhadap Minat Haji Khusus. *Academic Journal of Da'wa and Communication*.
- Santoso, P. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 317.
- Sari, D., & Dwiya, K. (2018). Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth, Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK . *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 109.
- Sari, G., & Gusti, G. (2017). Penerapan Strategi Word to Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *Jurnal LONTAR*, 24.
- Sarmiento, J., de Esteban, J., & Antonovica, A. (2018). Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments. *Palabra Clave*, 24.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Efisien*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Srisusilawati, P., Ibrahim, M., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen . *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 68.
- Sugiarti, Andalas, E., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: UMM Press.
- Supratman, L. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 47.
- Torabi, A., Hamid, H., & Safaie, N. (2021). Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Jurnal Teknik Internasional*, 684.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite* , 38.
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Jurnal Ekonomi Montenegro*, 2.
- Yusdasani, K., & Pamungkas, I. (2018). Analisis Eelemen Word Of Mouth 5T'S (Talkers, Topick, ToolsS, Taking, Part, Tracking) pada Hijab Story Dalam Mneapai Pangsa Pasar Muslim Milenial di Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1533.

LAMPIRAN

1. TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1

Transkrip wawancara dengan pemilik Warung Kopi Klotok

Tanggal wawancara ; 03 Juni 2021

Nama informan ; Ibu Prita

P	sejak kapan mendirikan usaha ini?
N	Sejak 26 Agustus 2015
P	Alasan atau latar belakang mendirikan usaha ini?
N	Berawal dari kebiasaan keluarga di rumah mbah didesa selalu makan bareng-bareng, ngumpul bareng di ruang makan, kemudian kami mendirikan kopi klotok berawal mengajak saudara atau tetangga terdekat lama-lama menjadi banyak yang berkunjung untuk menikmati makan bersama keluarga, teman dan juga rekan kerja dengan nuansa pedesaan serta menu-menu masakan rumahan khas jawa.
P	Siapa saja target konsumen yg dituju?
N	Berawal dari orang-orang terdekat kemudian target selanjutnya untuk khalayak umum, siapapun kami sambut dengan hangat untuk bisa merakan nuansa makan masakan khas pedesaan jawa.
P	Apa saja media pemasaran yang dipilih, alasannya?
N	Yang pertama dari mulut kemulut, dengan menonjolkan kualitas terbaik yang kami berikan kepada pelanggan sehingga pelanggan yang puas dengan apa yang kita berikan akan merekomendasikan dan mengajak keluarga, teman dan rekan kerja untuk dapat merasakan juga apa yang telah mereka rasakan. Yang kedua dengan instagram, namun jarang update. Karena di era digital kami juga mencoba untuk mengikuti zaman walaupun kurang optimal dan tidak terlalu diprioritaskan, kami hanya fokus pada pelayanan terbaik untuk pengunjung yang datang secara

	langsung saja.
P	Untuk meningkatkan minat pengunjung ke Kopi Klotok, Menurut Bapak/ibu langkah-langkah apa yang telah dilakukan? Apakah ada strategi tertentu yang telah dilakukan oleh pihak Kopi Klotok ?
N	Strategi yang kami lakukan dengan mengedepankan kualitas, kualitas dan kualitas. Kebersihan tempat dan juga kenyamanan pengunjung yang datang lebih kami prioritisasikan. Agar maksimal pelayanan yang kami berikan kepada pengunjung yang datang langsung kami tidak menerima pesanan yang dibungkus untuk pulang, namun harus dimakan ditempat agar bisa merasakan masakan khas dengan suasana yang nyaman dan hangat seperti pulang kampung kerumah nenek untuk makan bersama. Dan pembayaran kami lakukan di akhir ini juga salah satu strategi pemasaran kami meskipun banyak juga pengunjung yang setelah makan langsung pergi tanpa membayar ke kasir dulu, namun dengan niat ikhlas berbagi kami tidak mempermasalah kan itu, kalo pun bayar ya itu sudah rezeki kami. Kan rizki sudah ada yang ngatur kita tinggal berusaha memberkan yang terbaik untuk pelanggan yang datang.
P	Bagaimana implementasi nilai-nilai islam dalam pemasaran Kopi Klotok?
N	Sejak awal yang kami tanamkan yakni niat yang ikhlas untuk manfaat banyak orang tidak hanya keuntungan yang kami inginkan.

Informan 2

Transkrip wawancara dengan karyawan Warung Kopi Klotok Mbak Maria

P	Seperti yang dikatakan Bapak/ibu pemilik Kopi Klotok bahwa tempat makan ini menggunakan strategi komunikasi word of mouth untuk meningkatkan pengunjung para pembeli, bagaimana menurut bapak/ibu ?
N	Memang warung kopi klotok tidak pernah mengadakan semacam promosi, kita hanya memiliki sosmed di instagram saja. Dan juga kami tentunya selalu merundingkan untuk kemajuan warung agar dapat selalu

	memberi kenyamanan kepada para costumer pelanggan kopi klotok
P	Menurut Bapak/ibu, bagaimana langkah-langkah yang sudah atau yang akan ditempuh untuk lebih dapat menarik minat berkunjung para pembeli? Bagaimana komunikasi yang dilakukan dengan pengunjung?
N	Kami selalu berusaha berkomunikasi dengan pengunjung layaknya kami berbincang dengan saudara sendiri. Kami justru sangat senang jika para pelanggan menanyakan banyak hal mengenai warung kopi klotok
P	Bagaimana implementasi nilai-nilai islam dalam pemasaran Kopi Klotok?
N	Untuk nilai-nilai islam yang diterapkan di kopi klotok ini. Sesibuk-sibuknya kami selalu diingatkan agar jangan melupakan ibadah dan selalu berdoa untuk kemajuan warung kak
P	Bagaimana kendala-kendala yang di hadapi oleh bapak/ibu sebagai karyawan di Kopi Klotok ini ?
N	kami sebagai karyawan hampir tidak pernah menjumpai kendala-kendala yang berat kak. Karena kami disini sudah seperti keluarga. Jika ada suatu masalah maupun itu masalah internal ataupun eksternal,kami selalu membahasnya bersama

Informan 3

Transkrip wawancara dengan karyawan Warung Kopi Klotok Mas Solehuddin

P	Seperti yang dikatakan Bapak/ibu pemilik Kopi Klotok bahwa tempat makan ini menggunakan strategi komunikasi word of mouth untuk meningkatkan pengunjung para pembeli, bagaimana menurut bapak/ibu ?
N	Untuk bisa menarik pembeli kita selaku yang berkerja di kopi klotok mengutamakan rasa dan pelayanan yang baik
P	Menurut Bapak/ibu, bagaimana langkah-langkah yang sudah atau yang akan ditempuh untuk lebih dapat menarik minat berkunjung para pembeli? Bagaimana komunikasi yang dilakukan dengan pengunjung?

N	Untuk ramah sama pengunjung itu di haruskan karena sebagai pegawai kita harus ramah dan kita sudah menerapkan 5S mba. Salam, senyum, sapa, sopan, santun
P	Bagaimana implementasi nilai-nilai islam dalam pemasaran Kopi Klotok?
N	-
P	Bagaimana kendala-kendala yang di hadapi oleh bapak/ibu sebagai karyawan di Kopi Klotok ini ?
N	Untuk kendala tidak ada mba, soalnya kita lebih banyak komunikasi satu dengan yg lainnya, kalau pun ada kendala paling cuma saat ramai dan salah satu di waiter tidak masuk

Informan 4

Transkrip wawancara dengan pembeli Warung Kopi Klotok Mbak Siti Marwah Ulfa

Tanggal wawancara ; 03 Juni 2021

Nama informan ; Mbak Siti Marwah Ulfa

P	Dari mana mengetahui Warung Kopi Klotok?
N	Dari temen-temen, yang merekomendasikan kalo kopi klotok itu enak
P	Sejak kapan membeli produk Warung Kopi Klotok?
N	Sejak tahun 2017
P	Mengapa memutuskan untuk membeli produk Warung Kopi Klotok?
N	Karena tempatnya nyaman, pisangnya enak
P	Pernah kah membeli di tempat makan lain? Jika pernah sebutkan perbedaannya
N	Pernah, perbedaannya tentu banyak mulai dari suasana, tempat dan sesuai budget dll

P	Apa yang menarik dari Warung Kopi Klotok?
N	Tempatnya estetik
P	Menurut Bapak/bu, kira-kira langkah komunikasi apa yang paling tepat untuk dapat menarik minat berkunjung ke Warung Kopi Klotok?
N	Melalui iklan mungkin
P	Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi pelanggan di Warung Kopi Klotok ini dan apa keuntungan yang bapak/ibu dapatkan selama menjadi pelanggan di Warung Kopi Klotok ini?
N	Udah hampir 4 tahun, keuntungannya bisa untuk tempat kumpul, rapat dll
P	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang pelayanan yang diberikan Warung Kopi Klotok ini?
N	Good

Informan 5

Transkrip wawancara dengan pembeli Warung Kopi Klotok Mbak Mariah

Tanggal wawancara ; 06 Juni 2021

Nama informan ; Mbak Mariah

P	Dari mana mengetahui Warung Kopi Klotok?
N	Dulu waktu awal kejogja, diajakin kakak tingkat untuk makan dikopi klotok
P	Mengapa memutuskan untuk membeli produk Warung Kopi Klotok?
N	Memutuskan untuk membeli karena kata orang pisang gorengnya enak, suasananya pinggir sawah, trus kalo ngobrol-ngobrol disana enak, jadinya kepo juga
P	Pernah kah membeli di tempat makan lain? Jika pernah sebutkan perbedaannya
N	Pernah juga sih beli makan ditempat lain, cuman pisang goreng di kopi klotok itu lebih khas karena kita pesen langsung di goreng jadi pas dianter

	masih hangat trus lingkunganya juga lebih asri dan jauh dari polusi, keunggulan kopi klotok pisangnya paling beda rasanya manis, hangat, dan juga garing,
P	Apa yang menarik dari Warung Kopi Klotok?
N	keunggulan kopi klotok pisangnya paling beda rasanya manis, hangat, dan juga garing, lingkunganya juga lebih asri dan jauh dari polusi.
P	Menurut Bapak/bu, kira-kira langkah komunikasi apa yang paling tepat untuk dapat menarik minat berkunjung ke Warung Kopi Klotok?
N	Menurut saya langkah komunikasi yang dilakukan kopi klotok sejauh ini sudah efektif, karena mereka punya khas dan daya tarik tersendiri. Kayak pertama kali saya ke klotok diajakin kakak tingkat, dari ajakan satu ke yang lain itu aja udah menarik menurut saya. Kalo sosial media juga ada yang mempublikasikan tapi seadanya. Kita lebih banyak diajakin sama direkomendasiin sama orang-orang.
P	Apa saja keuntungan yang bapak/ibu dapatkan selama menjadi pelanggan di Warung Kopi Klotok ini?
N	keuntungan yang saya dapatkan harganya murah juga ngga mahal juga ngga, bisa kumpul bareng-bareng terus ditempat yang enak, nyaman pelayanan mereka juga bagus
P	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang pelayanan yang diberikan Warung Kopi Klotok ini?
N	Pelayanannya bagus sih, walaupun lagi rame mereka bisa cepet, terus mereka ngga lupa-lupa meja kita dimana walau tempatnya seadanya tapi orang-orang suka, pelayanannya bagus, tempatnya bersih walaupun dipinggir sawah

Informan 6

Transkrip wawancara dengan pembeli Warung Kopi Klotok

Tanggal wawancara ; 05 Juni 2021

Nama informan ; Mas Muhammad Pandu Widodo

P	Dari mana mengetahui Warung Kopi Klotok?
N	Informasi dari temen
P	Mengapa memutuskan untuk membeli produk Warung Kopi Klotok?
N	Warung kopi klotok memiliki kekhususan dimana cita rasa masakan yang disajikan bisa dibilang unik dan khas dari pada warung lainnya
P	Pernah kah membeli di tempat makan lain? Jika pernah sebutkan perbedaannya
N	Pernah, di tempat lain suasananya tidak sepenuhnya sama, khususnya suasana tepi sawah kopi klotok dan tendensi yang muncul untuk hanya bisa makan ditempat, tempat lain juga tidak memiliki cita rasa masakan yang sebaik kopi klotok. Khususnya penyajian prasmanan, cita rasa, sambalnya, dan tentunya pisang goreng yang khas kopi klotok.
P	Apa yang menarik dari Warung Kopi Klotok?
N	Suasana khas pondok pinggir sawah di pedesaan, cita rasa khas kopi klotok yang bisa dibilang seperti masakan rumah, tidak boleh membungkus pulang makanan dari warung kopi klotok sehingga untuk menikmati cita rasa tadi memang harus datang sendiri ke kopi klotok.
P	Menurut Bapak/bu, kira-kira langkah komunikasi apa yang paling tepat untuk dapat menarik minat berkunjung ke Warung Kopi Klotok?
N	Publikasi di media sosial mengadakan promo voucher atau giveaway, mengandeng influencer untuk mereview makanan di warung kopi klotok, mendorong pelanggan untuk membagikan momen ketika berada di kopi klotok ke teman-temannyadengan imbalan voucher atau kupon atau semacamnya.

P	Apa saja keuntungan yang bapak/ibu dapatkan selama menjadi pelanggan di Warung Kopi Klotok ini?
N	keuntungannya bisa merasakan masakan tradisional jawa dengan suasana desa yang damai dan menentramkan dengan harga bersahabat
P	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang pelayanan yang diberikan Warung Kopi Klotok ini?
N	Pelayanan baik, akhir-akhir ini sering sekali ramai hampir diseluruh jam buka, mungkin akan lebih baik jika ada yang membantu menunjukkan tempat kosong yang tersedia.

Informan 7

Transkrip wawancara dengan pembeli Warung Kopi Klotok

Tanggal wawancara ; 04 Juni 2021

Nama informan ; Mbak Siti Nur Jannah

P	Dari mana mengetahui Warung Kopi Klotok?
N	Dari temen, diajak temen rapat
P	Mengapa memutuskan untuk membeli produk Warung Kopi Klotok?
N	Saya pribadi sangat suka dengan pisang gorengnya, trus makanan disana juga emang enak-enak kayak ikan, sayur lodeh dan telur kremesnya juga khas banget
P	Pernah kah membeli di tempat makan lain? Jika pernah sebutkan perbedaannya
N	Pastinya pernah, di klotok bayarnya di akhir, disana kita kayak menikmati alam banget soalnya letaknya deket sawah, terus makanannya khas banget jadi jarang banget nemuin tempat makan yang kayak kopi klotok
P	Apa yang menarik dari Warung Kopi Klotok?
N	Karena tempatnya nyaman untuk nostalgia dengan temen-temen atau

	keluarga dan adem banget krn banyak pohon juga dekat sawah
P	Menurut Bapak/bu, kira-kira langkah komunikasi apa yang paling tepat untuk dapat menarik minat berkunjung ke Warung Kopi Klotok?
N	Promosi yang tepat mungkin dari mulut ke mulut, misal saya ke klotok dan kemudian merekomendasikan ke temen. Dan sekarang zaman media kopi klotok juga udah sering direview oleh selebgram-selebgram yang membuat orang tertarik untuk mengikuti dan pengen cobain juga
P	Apa saja keuntungan yang bapak/ibu dapatkan selama menjadi pelanggan di Warung Kopi Klotok ini?
N	Keuntungan yang didapat ya banyak sih, ya kayak yang saya sebutin tadi bisa kumpul dengan temen-temen.
P	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang pelayanan yang diberikan Warung Kopi Klotok ini?
N	Pelayanan di sana udah lumayan oke, mungkin bisa diperbaiki bagian pembayaran. Kan di kopi klotok bayarnya di akhir mungkin itu kurang efektif bagi keuangan kopi klotok, apalagi di zaman sekarang banyak orang yang kurang jujur dan bertindak kurang baik, alangkah baiknya pembayaran dilakukan di awal untuk menghindari su'udzan dan perbuatan kurang baik dari pelanggan.

Informan 8

Transkrip wawancara dengan pembeli Warung Kopi Klotok

Tanggal wawancara ; 05 Juni 2021

Nama informan ; Mbak Hidayatun Afifah

P	Dari mana mengetahui Warung Kopi Klotok?
N	Dari temen
P	Mengapa memutuskan untuk membeli produk Warung Kopi Klotok?

N	Karena makanannya enak-enak
P	Pernah kah membeli di tempat makan lain? Jika pernah sebutkan perbedaannya
N	Kopi klotok lebih unik, tempatnya juga bagus dengan view yang indah
P	Apa yang menarik dari Warung Kopi Klotok?
N	Yang menarik dari kopi klotok itu karna mnyuguhkan view merapi yang sangat bagus dengan rasa pisang goreng yang sangat enak
P	Menurut Bapak/bu, kira-kira langkah komunikasi apa yang paling tepat untuk dapat menarik minat berkunjung ke Warung Kopi Klotok?
N	Melalui sosial media
P	Apa saja keuntungan yang bapak/ibu dapatkan selama menjadi pelanggan di Warung Kopi Klotok ini?
N	keuntungannya bisa menjadi salah satu tempat refreshing setelah banyak kegiatan
P	Bagaimana pendapat bapak/ibu tentang pelayanan yang diberikan Warung Kopi Klotok ini?
N	Pelayanannya cukup bagus

2. LAPORAN OBSERVASI

a. Ruang atau tempat.

Warung Kopi Klotok menyediakan tempat yang sederhana dan dipastikan selalu bersih, dan juga nyaman. Tempat yang digunakan yakni sebuah joglo unik dan sederhana, didalamnya terdapat kursi-kursi dan meja-meja yang terbuat dari kayu, dengan berbagai bentuk ada yang panjang dan ada juga yang kecil-kecil. Selain itu, disediakan juga tikar-tikar yang bisa digunakan pembeli jika ingin menikmati makanan di halaman joglo dengan suasana *outdoor*. Warung Kopi Klotok juga menyediakan 4 buah rumah-rumahan sawah yang dibuat dibuat dipinggir-pinggir sawah dibagian belakang Joglo Kopi Klotok, ditambah dengan pemandangan indah Gunung Merapi. Untuk memudahkan pembeli yang ingin melaksanakan solat, Warung Kopi Klotok juga menyediakan sebuah ruangan disebelah kasir yang dijadikan sebagai mushola. Disediakan juga kamar mandi dan tempat wudhu.

b. Pelaku dan kegiatan.

Setiap karyawan Warung Kopi Klotok diharuskan untuk selalu bersikap ramah kepada pembeli dengan menerapkan 5S yakni Salam, Senyum, Sapa, Sopan, dan Santun. Sehingga pembeli selalu puas dengan pelayanan yang diberikan. kemudian jika ada suatu permasalahan atau kendala baik di internal atau eksternal Warung Kopi Klotok, maka para karyawan langsung menyelesaikannya bersama-sama karena para karyawan sudah seperti keluarga. Para karyawan juga senantiasa saling mengingatkan satu sama lain untuk melaksanakan solat lima waktu, meskipun ditengah kesibukan dan pekerjaan yang banyak dengan cara bergantian.

c. Benda-benda atau alat-alat

Benda-benda yang terdapat di dalam ruangan joglo sangat unik-unik, yang diapajang untuk menambah estetika pada ruangan. Disamping pintu masuk terdapat sebuah meja cermin tua yang

diatasnya diletakkan setrika tua dan vas bunga kecil. Kemudian pada dinding kayu dipasang banyak sekali tulisan yang berisi kesan-kesan yang sangat menarik, yang ditulis oleh *influencer* terkenal yang berkunjung ke Warung Kopi Klotok. Dan didalam tulisan tersebut juga terdapat tanda tangan langsung para *influencer* terkenal. Dipajang juga sebuah sepeda ontel untuk menambah estetika.

Alat yang digunakan Warung Kopi Klotok untuk memasak yakni dengan menggunakan tungku yang terbuat dari tanah liat, kemudian panci dan alat penggorengan yang digunakan juga sangat besar. Cara untuk mengambil makanan yang ingin dibeli dengan cara prasmanan, jadi harus antre dengan pembeli lainnya. Makanan dan lauk pauknya disiapkan diatas meja panjang, kemudian diatas meja tersebut berjejer mangkuk-mangkuk besar yang diisi dengan bermacam-macam pilihan lauk yang diinginkan pembeli.

3. DOKUMENTASI

- a. Plang pintu masuk Warung Kopi Klotok



- b. Halaman samping Warung Kopi Klotok



- c. Area makan *outdoor* Warung Kopi Klotok



d. Area persawahan Warung Kopi Klotok



e. Mushalla di Warung Kopi Klotok



f. Halaman depan Warung Kopi Klotok



g. Dapur Warung Kopi Klotok



h. Testimoni influencer terkenal yang dijadikan pajangan di dinding



i. Ruang bagian tengah joglo Warung Kopi Klotok



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pancor Kopong pada tanggal 24 Mei sebagai anak Pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Maryati dan Mawardi. Saat ini ia bertempat tinggal di dusun Pancor Kopong, Pringgasele Selatan, Lombok Timur. Hp:081802542098. Alamat E-mail: maylizawardiyanti5@gmail.com. Pendidikan MA di Tempuh di MA Tarbiyatul Muslimin Dasan Maalan, lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Pada tahun 2017 penulis menerima Beasiswa Unggulan dari Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia (DPK UII).

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi anggota organisasi Lembaga dakwah kampus Takmir Masjid Ulil Albab UII (TMUA). Penulis juga aktif dalam mengikuti program-program dari UII Excellent Community yang rutin dilaksanakan di antaranya meliputi pelatihan intrapersonal, pelatihan interpersonal, pelatihan kepemimpinan islami (*outbond training*), kelas inspirasi, dan *social project competition*.