

komunikasi informal yang terjadi antara orang-orang mengenai produk atau jasa atau testimonial. Dengan demikian, masyarakat secara tidak langsung membantu lembaga dalam memasarkan produknya, khususnya tabungan Muḍārabah yang mana jika sekedar dilihat akan sama dengan produk tabungan umum yang ada di bank konvensional. Dengan dikenalnya produk tabungan Muḍārabah oleh masyarakat dan terlebih telah memutuskan untuk bertransaksi maka nantinya akan mengedukasi mereka apa perbedaan dari tabungan Muḍārabah dengan tabungan pada umumnya di masyarakat.

Sebuah strategi memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, Karena strategi berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relathionsip dengan pelanggan. Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pemasaran WOM produk-produk Koperasi BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik oleh nasabah yang loyal maupun oleh masyarakat umum tidak selamanya berjalan mulus. Dikarenakan ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan didalam strategi pemasaran, yaitu :

1. Siklus daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

melakukan pemasaran kembali. Selain itu juga, penelitian oleh Rahmi Yuliana hanya fokus pada bagian promosi saja sedangkan dalam penelitian ini dilengkapi dengan aspek manajemen, kemandirian dan pertumbuhan, jatidiri koperasi, prinsip Syariah.

Kedua, Mufti Ulil Azmi Ihwani dalam skripsinya tahun 2013 yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren juga melakukan penelitian masalah WOM. Namun yang berbeda dengan penelitian ini, Mufti Ulil Azmi Ihwani meneliti tentang kemampuan komunikasi. Sedangkan peneliti hanya fokus pada analisis strategi pemasarannya. Dan objek yang diteliti oleh Mufti ialah pondok pesantren sedangkan peneliti ialah BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

Ketiga, Aflit Nuryulia Praswati dalam skripsinya tahun 2009 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Guna Jasa Ulang. Penelitian Aflit mengacu pada keputusan konsumen untuk melakukan pelayanan service pada salah satu jasa di bengkel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada metode yang digunakan kalau penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga terletak pada objek yang akan diteliti. Sedangkan dalam penelitian ini mengacu pada keputusan calon konsumen untuk menggunakan produk tabungan Muḍārabah di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Octaviantika Benazir Kumala yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali” didapatkan hasil penelitian yaitu minat beli konsumen untuk menggunakan jasa tertentu yang mana kebutuhannya dapat berupa kebutuhan keseharian, kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial dan lainnya.¹² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada metode yang digunakan kalau penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedangkan penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Noer Ichbal Hilman yang berjudul “Analisis pengaruh *Word Of Mouth*, Marketing Mix Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift. Didapatkan hasil penelitian yaitu data yang digunakan ialah data primer adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *judgement sampling*. Kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda. Perbedaan penelitian ini yang pertama terletak pada metode yang digunakan kalau penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling* sedangkan penulis akan menggunakan metode deskriptif kualitatif kedua terletak pada subjek yang akan diteliti yaitu kalau penelitian ini menggunakan lembaga koperasi syariah yang nantinya akan menarik minat konsumen untuk menabung.

¹² Andreas Budihardjo, *Pijar-Pijar Manajemen Bisnis Indonesia*, (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2011), 166.

