

**STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DALAM  
BISNIS ONLINE DI KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

**LULU NOOR SHIFA**

**NIM 1704120590**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
2021 M / 1443 H**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

JUDUL : STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
DALAM BISNIS ONLINE DI KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : LULU NOOR SHIFA  
NIM : 1704120590  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



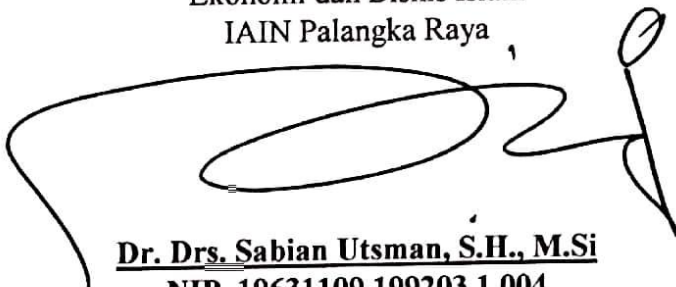
Ali Sadikin., M.Si  
NIP. 19740201 199903 1 002



Isra Misra., S.E., M.Si  
NIP. 19920909 201903 1 009

Mengetahui,

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Palangka Raya



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si  
NIP. 19631109 199203 1 004

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., M.S.I  
NIP. 19840321 201101 1 012

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Lulu Noor Shifa**

Palangka Raya, Oktober 2021

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**FEBI IAIN Palangka Raya**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Lulu Noor Shifa  
NIM : 1704120590  
Judul : **Strategi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam  
Bisnis Online di Kota Palangka Raya**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.


Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

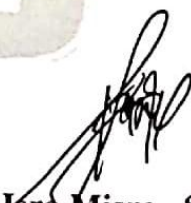
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Ali Sadikin., M.SI**  
NIP. 19740201 199903 1 002

  
**Isra Misra., S.E., M.Si**  
NIP. 19920909 201903 1 009

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Bisnis Online di Kota Palangka Raya**. Oleh **Lulu Noor Shifa**, NIM 1704120590 telah *dimunaqasahkan* oleh Tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 29 Oktober 2021 M/1443 H

### TIM PENGUJI

1. **Enriko Tedja Sukmana, M.SI**  
Ketua Sidang/ Penguji

(.....)

2. **Sapuadi, M.Pd**  
Penguji I

(.....)

3. **Ali Sadikin, M.SI**  
Penguji II

(.....)

4. **Isra Misra, M.Si**  
Sekretaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si**  
NIP. 19631109 199203 1 004



# **Strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dalam Bisnis Online di Kota Palangka Raya**

## **ABSTRAK**

**Oleh : Lulu Noor Shifa  
NIM. 1704120590**

*Electronic word of mouth* (EWOM) adalah pemasaran dari mulut ke mulut berupa pernyataan positif atau negatif oleh konsumen terdahulu mengenai suatu produk melalui media elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di @gift\_by.me, (2) Peran E-WOM pada bisnis @gift\_by.me dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini pemilik akun bisnis @gift\_by.me dan 3 informan dari konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Menggunakan teknik triangulasi sumber. Kemudian akan dianalisis melalui tahapan data *collection, reduction, display* dan *conclusions drawing*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi sudah diterapkan dengan maksimal. Kemudian strategi pemasaran secara Islam, sudah dilaksanakan berdasarkan prinsip Islam yaitu theitis (*rabbaniyah*), yaitu mengutamakan kejujuran. Etis (*akhlaqiyah*) yaitu selalu ramah kepada konsumen. Realistis (*al-waqi'iyah*) yaitu produk yang ditawarkan sesuai. Humanistis (*insaniyah*) yaitu tidak serakah dan tidak merugikan orang lain.

Kata kunci: Strategi pemasaran, *electronic word of mouth*, jumlah konsumen

***Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Strategy in Online Business in Palangka  
Raya City***

***ABSTRACT***

***By: Lulu Noor Shifa  
NIM. 1704120590***

*Electronic Word of Mouth (EWOM) is word of mouth marketing in the form of positive or negative statements by previous consumers about a product through electronic media. The purpose of this study is to determine (1) the use of E-WOM to maximize the marketing strategy at @gift\_by.me, (2) the role of E-WOM in the @gift\_by.me business in increasing the number of consumers.*

*This research is field research using qualitative methods and a qualitative descriptive approach. The source of data in this study is the owner of the @gift\_by.me business account and 3 informants from consumers. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. Using source triangulation technique. Then it will be analyzed through the stages of data collection, reduction, display, and concluding.*

*The results of this study indicate that the E-WOM strategy in order to maximize marketing strategies such as product, price, place and promotion has been implemented optimally. Then the Islamic marketing strategy has been implemented based on Islamic principles, namely theitis (rabbaniyah), which prioritizes honesty. Ethical (akhlaqiyah) that is always friendly to consumers. Realistic (al-waq'iyyah) is the product offered accordingly. Humanistic (insaniyah) that is not greedy and does not harm others.*

*Keywords: Marketing strategy, electronic word of mouth, number of consumers*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil 'alamin.* Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala*, atas limpahan taufik, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “**Strategi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Bisnis Online Di Kota Palangka Raya**”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wasalam*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Proposal ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi. Penyelesaian proposal ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih, khususnya yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana S.Th.I., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus dosen penasehat akademik selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Ibu Jelita, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Ali Sadikin, S.E., M.S.I selaku dosen pembimbing I dan Bapak Isra Misra, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia untuk

membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada penulis selama penyusunan proposal ini.

6. Seluruh dosen dan staff FEBI IAIN Palangka Raya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mengajarkan berbagai macam ilmu dan wawasan kepada penulis.
7. Ayah, Ibu dan Kakak penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan penulis selama menempuh pendidikan. Serta semua teman-teman seperjuangan dan pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk kelancaran penelitian dan penyusunan proposal ini.

Semoga Allah *Subhanahu wa ta'ala* membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dilimpahkan rezeki, rahmat dan karunia-Nya. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. *Aamiin*.

*Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Palangka Raya, Oktober 2021

Penulis

Lulu Noor Shifa

NIM 1704120590



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Noor Shifa  
NIM : 1704120590  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dalam Bisnis Online di Kota Palangka Raya” adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan,



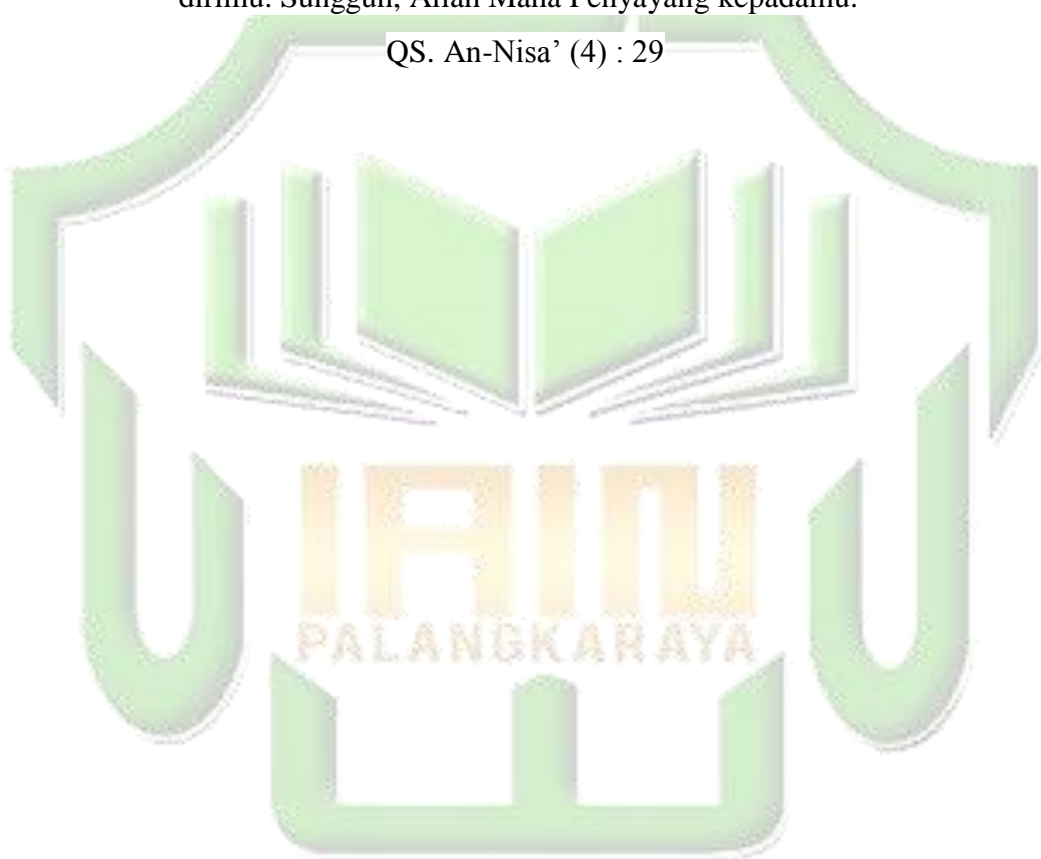
**LULU NOOR SHIFA**  
NIM. 1704120590

## MOTTO

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

“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' (4) : 29



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

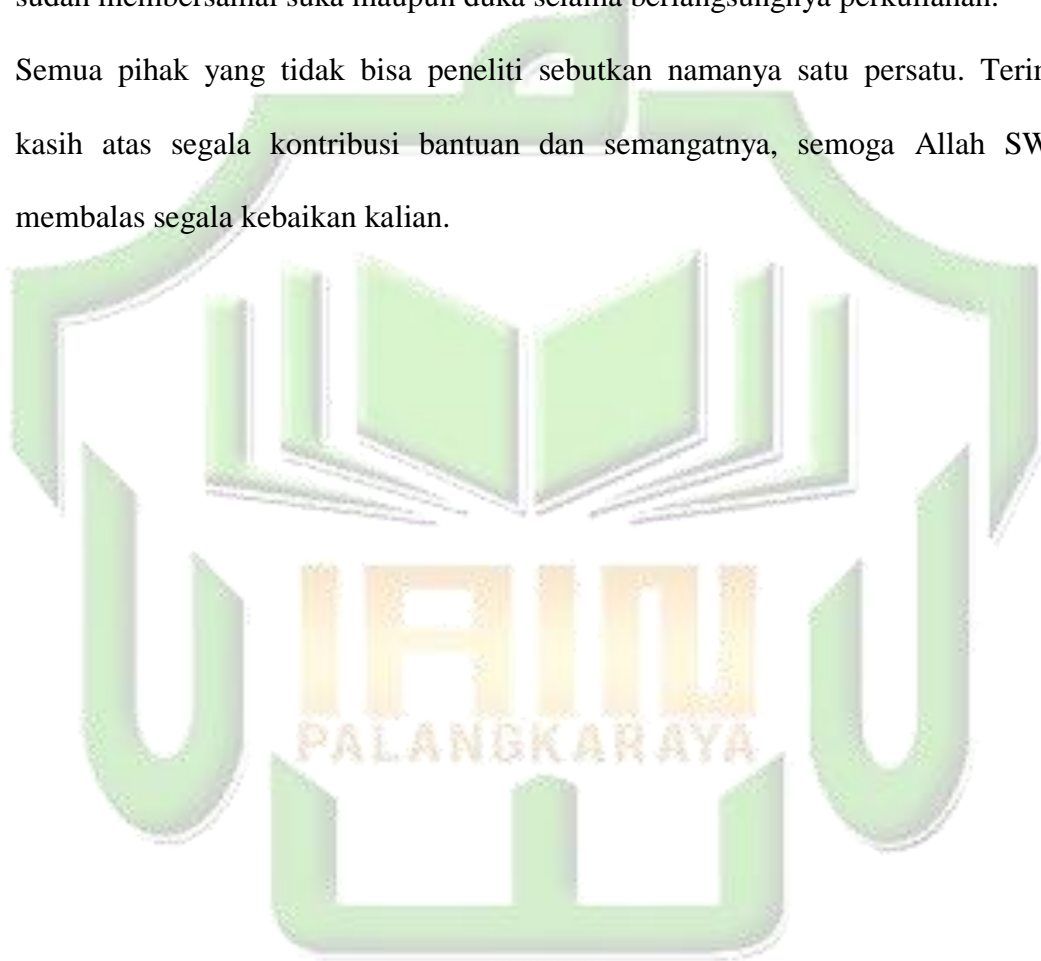
*Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt., kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk-Nya. Kita berlindung kepada Allah Swt., dari kejahatan diri kita dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat dari petunjuk Allah Swt., maka tidak ada yang menyediakannya dan barang siapa yang sesat maka tidak ada pemberi petunjuk baginya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah Swt., dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa, shalawat tercurah pada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad Saw., keluarganya dan sahabat serta siapa saja yang mendapat petunjuk hingga hari kiamat. Aamiin.

Persembahan tugas akhir ini dan rasa terima kasih aku ucapkan untuk:

1. Keluargaku tercinta, kedua orang tua, dan kakaku yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil untuk selalu terkait dengan hukum syara' dan menjadi orang yang bahagia di dunia maupun akhirat.
2. Bapak Ali Sadikin., M.Si dan Bapak Isra Misra, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing I dan II yang selalu membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran, dan penjelasan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.

4. Teman-temanku kelas ESY D angkatan 2017 yang senantiasa selalu membantu dan memberikan semangat dalam perkuliahan ini.
5. Para teman seperjuangan Rina, Istiati Nurfatimah, Riska Furwanti, Jihan Fahimah Lesmana, Nur Ghina Muslimah, Noviani Rezkya, Anisa Putri Rahayu, Lusi Tri Utami, Ella Prastika, Layinnatusyifah, Luluk Farida dan Qarina Aulia Suzan yang sudah kebersamai suka maupun duka selama berlangsungnya perkuliahan.
6. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas segala kontribusi bantuan dan semangatnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef



ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

#### Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata sandang Alif+Lam

#### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

#### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori .....	13
1. Strategi Pemasaran .....	13
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	20
3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	23
4. Bisnis Online .....	27
C. Kerangka Pikir.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Pengabsahan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data .....	39
G. Sistematika Penulisan .....	40
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya .....	41
2. Gambaran Umum Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....	42
B. Penyajian Data .....	43
1. Penyajian Data Hasil Observasi .....	44
2. Penyajian Data Hasil Wawancara.....	45
C. Analisis Data .....	55
1. Penggunaan E-WOM dalam memaksimalkan strategi pemasaran di @gift_by.me .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.....	11
Tabel 3.1 Informan Tambahan.....	35
Tabel 4.1 Item dan Harga.....	59



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir .....	31
--------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masyarakat modern saat ini tidak terlepas terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang.<sup>1</sup> Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyak konsumen dalam menggunakan *social media*.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul *e-commerce*, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara.<sup>2</sup>

Maraknya penggunaan media online oleh berbagai pihak, hal ini dapat dimanfaatkan para pemasar atau pelaku pasar dalam menawarkan produk

---

<sup>1</sup>Errika Dwi Setya, Vol III, Watie, “Komunikasi dan Media Sosial”, The Messenger Nomor 1, Edisi Juli 2011, hlm. 69.

<sup>2</sup>Katadata.co.id, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>” diakses pada tanggal 14 Mei 2020.

mereka atau mempromosikan produk mereka melalui *social media* serta membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan.<sup>3</sup> *Social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Oleh karena itu, jaringan media sosial ini menjadi media baru atau ladang bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan *marketing*.<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berbasis internet mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia pemasaran. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.<sup>5</sup>

Dengan berfokus pada konsumen (*customer oriented*) menjadikan pemasaran melalui media sosial sebagai kegiatan *Word of Mouth* (WOM). Ilmu komunikasi pemasaran sudah lama memperkenalkan tentang konsep *Word of Mouth*. Pada era informasi ini, *Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang cukup dipercaya oleh komunitas pengguna. Dalam dunia bisnis *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada

---

<sup>3</sup>Devita Wardiyastuti, “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen)*”, IAIN Surakarta 2017, hlm. 1, t.d.

<sup>4</sup>Rita, Karyana Hutomo dan Natalia, “*Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Social Media*”, Binus Bussines Review, Vol. 4 No. 2 November 2013, hlm 712.

<sup>5</sup>Ali Sadikin dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020, hlm. 199.

konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) secara nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.<sup>6</sup>

Terlepas dari fenomena ini, tentu terdapat perkembangan media digital seperti sekarang ini muncul WOM yang tersebar dalam dunia online. Karena hal inilah muncul fenomena baru yang dinamakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).<sup>7</sup> E-WOM digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi untuk mengurangi risiko dalam pembelian produk atau jasa secara *online*. Komunikasi E-WOM melalui media elektronik menyediakan informasi tidak hanya yang berhubungan dengan produk atau jasa dari orang-orang yang mereka kenal, akan tetapi dari lingkup yang lebih luas, yaitu orang-orang dari berbagai tempat yang tersebar tetapi memiliki pengalaman yang relevan tentang suatu produk atau jasa.<sup>8</sup>

E-WOM dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis, sehingga usaha bisnis dapat bersaing dan bertahan hidup. Kunci dari E-WOM adalah pengalaman asli dari orang-orang yang tidak terikat oleh perusahaan produsen produk dan jasa. Dengan adanya E-WOM sebagian besar dari calon pembeli akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter* atau dari orang-orang yang sudah melakukan pembelian di toko atau *online shop*.

---

<sup>6</sup>*Ibid.* hlm. 715.

<sup>7</sup>Luthfiyatillah dkk, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 5 No. 1 Januari 2020.

<sup>8</sup>Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Malang: UB Press, 2019, hlm. 127.



Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sebagai daya tarik berbisnis. Adapun tempat yang menjadi fokus dalam penelitian ini, adalah bisnis online shop @*gift\_by.me*. Alasan memilih bisnis ini karena @*gift\_by.me* termasuk bisnis buket dan selempang wisuda yang banyak diminati, dan setelah melakukan observasi bisnis ini telah memenuhi indikator dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Berdasarkan dari observasi peneliti, @*gift\_by.me* merupakan usaha yang berjalan dibidang produk hadiah yaitu selempang wisuda dan buket. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata buket adalah karangan bunga.<sup>9</sup> Namun, seiring berjalannya waktu, karangan bunga dapat diganti dengan berbagai macam seperti, boneka, coklat, buah, uang, jajanan dan lain-lain. Dalam proses pembuatan buket, bahan yang diperlukan kertas *tissue paper basic (wrapping)*, pita warna, kardus bekas, tusuk sate, lem tembak, gunting dan bahan utama seperti bunga, boneka, uang dan lain-lain. Sedangkan selempang wisuda terbuat dari bahan beludru premium. Selain itu pemasaran yang digunakan @*gift\_by.me* memanfaatkan promosi melalui media sosial baik *instagram*, *facebook* dan *whatsapp*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti telah melakukan penelitian dengan judul: Strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dalam Bisnis Online di Kota Palangka Raya.

## **B. Batasan Masalah**

Mengingat begitu luasnya materi maupun hal-hal yang berhubungan dengan rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian ini pada

---

<sup>9</sup><https://www.kbbi.co.id/arti-kata/buket>

lokasi dan strategi pemasaran menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada bisnis online @*gift\_by.me* di kota Palangka Raya.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan diatas, maka muncul permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di @*gift\_by.me*?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di @*gift\_by.me*.

### E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas wawasan bagi penulis serta akademisi ataupun peneliti selanjutnya mengenai strategi *Electronic Word of Mouth* sebagai media dalam melakukan bisnis online.

- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan yang bermanfaat. Dalam hal kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya ilmu

pengetahuan mengenai strategi *Electronic Word of Mouth* sebagai media dalam melakukan bisnis online.

## 2. Secara Praktis

Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program Starta 1 di IAIN Palangka Raya. Bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan keilmuan dan menambah wawasan. Serta sebagai bahan bacaan dan juga sumbang pemikiran dalam memperkaya *khazanah literature* ekonomi syariah bagi kepustakaan IAIN Palangka Raya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari perpustakaan, internet atau website, dan lain sebagainya, peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

Pertama, jurnal *Sekretaris dan Manajemen* dibuat oleh Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)”, Volume 2 Nomor 2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah meningkatnya penjualan sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya mampu menjual 70 kain batik. Setelah menggunakan media sosial instagram dalam melakukan penjualan mengalami peningkatan. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui *internet marketing*.<sup>10</sup> Adapun manfaat penelitian terdahulu ini adalah untuk memberikan tambahan teori mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.

Kedua, jurnal *Al-Tijarah* dibuat oleh Premi Wahyu Widyaningrum yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” Volume 2 Nomor 2. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini

---

<sup>10</sup>Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)”, *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2018.

menunjukkan bahwa Meiyu Aiko menyadari bahwa kegiatan promosi melalui media sosial dan website saat ini sangat diperlukan karena sangat membantu mempromosikan jasa sewa kostum mereka. Melalui *marketing online* mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial dan website sangat efisien karena mendapatkan peluang konsumen potensial jauh lebih besar daripada menggunakan strategi pemasaran konvensional.<sup>11</sup> Adapun manfaat penelitian ini yaitu mendukung peneliti dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Ketiga, jurnal Ekonomi Islam dibuat oleh Nuriawati yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Bisnis Syariah” Volume 1 Nomor 1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tumbuh cepat di kalangan masyarakat pengguna media sosial sebagai alat dalam berbisnis. Tetapi dalam berbisnis juga harus diiringi dengan hukum syariat Islam agar baik bagi penjual dan pembeli.<sup>12</sup> Adapun manfaat penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam berbisnis dan diiringi sesuai dengan syariat Islam.

Keempat, skripsi yang dibuat oleh Ervan Subaidi yang berjudul “Peran *Electronic Word Of Mouth* dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Nasional Way Kambas (Studi pada Pengguna Instagram Bandar Lampung).

---

<sup>11</sup>Premi Wahyu Widyaningrum. “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang”, Jurnal Al-Tijarah, Volume 2 Nomor 2, 2016.

<sup>12</sup>Nuriawati, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Bisnis Syariah”, Jurnal Ekonomis Islam, Vol. 1, No. 1, 2021.



Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari observasi dan wawancara saat penelitian ini berlangsung dikemukakan beberapa hal terkait intensitas masyarakat saat ini dalam mengakses setiap informasi apapun melalui internet khususnya media sosial dengan banyaknya interaksi dan ulasan yang dilakukan oleh pengguna instagram dapat diartikan bahwa peran *electronic word of mouth* sangat berperan pada media sosial instagram mengenai Taman Nasional Way Kambas.<sup>13</sup> Manfaat penelitian terdahulu ini adalah untuk memberikan tambahan teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sehingga lebih memberikan kejelasan untuk lebih memahami tentang *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Kelima, penelitian skripsi oleh Thata Shafira Dwi Ananda yang berjudul “Penerapan *Electronic Word Of Mouth* Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-WOM Dikalangan Food Blogger Milenial Di Pekanbaru)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini yaitu para informan mempunyai motif melakukan E-WOM kuliner untuk berbagi informasi, mendapati makna melakukan E-WOM untuk membantu usaha-usaha kuliner yang ada di pekanbaru dan juga mendapati pengalaman komunikasi bahwa penyampaian informasi tidak selalu diterima baik oleh para *followers* sosial media instagram. Secara keseluruhan fenomena E-WOM ini memberi dampak yang besar dikalangan generasi

---

<sup>13</sup>Ervan Subaidi, “*Peran Electronic Word Of Mouth dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Nasional Way Kambas (Studi pada Pengguna Instagram Bandar Lampung)*”, Skripsi, Lampung: Universitas Bandar Lampung, 2018, t.d.

milenial pekanbaru yang menggunakan instagram sebagai gaya hidup.<sup>14</sup> Adapun manfaat penelitian terdahulu yaitu untuk memberikan kejelasan mengenai teori E-WOM.

Keenam, skripsi yang dibuat oleh Maylan Yunika yang berjudul “Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Raja Lele berdasarkan pada ketujuh aspek usaha dagang diterapkan dengan baik dan terbukti berhasil dengan meningkatnya jumlah konsumen dan diiringi dengan prinsip pemasaran dalam Islam.<sup>15</sup> Adapun manfaat penelitian terdahulu ini yaitu untuk mendukung peneliti dalam hal strategi pemasaran sesuai syariat Islam.

Berdasarkan dari keenam penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Persamaannya yakni penelitian terdahulu dan penelitian penulis sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran melalui media sosial dan tentang *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sedangkan perbedaannya terdapat dalam objek penelitian.

---

<sup>14</sup>Thata Shafira Dwi Ananda, “Penerapan *Electronic Word Of Mouth* Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (*E-Wom* Dikalangan *Food Blogger* Milenial Di Pekanbaru)”, Skripsi, Pekanbaru: Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021, t.d.

<sup>15</sup>Maylan Yunika, “*Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya*”, Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2015, t.d.

Untuk memudahkan melihat perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu, maka dibuatlah tabel perbandingan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, Jurnal Sekretaris dan Manajemen yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”, 2018.	Penelitian Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produk	Pada penelitian Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, untuk mempromosikan produknya menggunakan <i>influencer</i> atau <i>selebgram</i> di instagram. Sedangkan pada penelitian peneliti, untuk mempromosikan produk hanya mengandalkan konten dan testimoni (E-WOM), dan media sosial yang digunakan tidak hanya <i>instagram</i> , tetapi juga <i>whatsapp</i> dan <i>facebook</i> .
2.	Premi Wahyu Widyaningrum, jurnal Al-Tijarah yang berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang”, 2016.	Penelitian Premi Wahyu Widyaningrum tidak jauh berbeda dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk menjalankan kegiatan promosi.	Pada penelitian Premi Wahyu Widyaningrum, kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial dan website, sedangkan pada penelitian peneliti, kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan strategi E-WOM.
3.	Nuriawati, jurnal Ekonomi Islam yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran	Penelitian Nuriawati tidak jauh berbeda dengan penelitian peneliti yaitu memanfaatkan	Pada penelitian Nuriawati, hanya berfokus memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran. Sedangkan

	Bisnis Syariah”, 2021.	media sosial sebagai strategi pemasaran.	penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan strategi E-WOM.
4.	Ervan Subaidi yang berjudul “Peran <i>Electronic Word Of Mouth</i> dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Nasional Way Kambas (Studi pada Pengguna Instagram Bandar Lampung), 2018.	Penelitian Subaidi tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu memanfaatkan E-WOM untuk promosi.	Pada penelitian Ervan Subaidi hanya berfokus pada media sosial <i>instagram</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti media sosial yang digunakan tidak hanya <i>instagram</i> , tetapi juga <i>whatsapp</i> dan <i>facebook</i> .
5.	Thata Shafira Dwi Ananda yang berjudul “Penerapan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-Wom Dikalangan Food Blogger Milenial Di Pekanbaru)”, 2021.	Penelitian Thata Shafira Dwi Ananda tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu melakukan E-WOM untuk berbagi informasi lewat media sosial.	Pada penelitian Thata Shafira Dwi Ananda melakukan penerapan E-WOM untuk membantu usaha kuliner, sedangkan penelitian yang diteliti strategi E-WOM dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen.
6.	Maylan Yunika yang berjudul “Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya”, 2015.	Penelitian Maylan Yunika tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menerapkan strategi pemasaran dan strategi pemasaran Islam dalam menjalankan usaha.	Pada penelitian Maylan Yunika promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui dari warung ke warung atau mengikuti kegiatan pameran, sedangkan penelitian yang diteliti media promosi dilakukan lewat media sosial dengan menggunakan strategi E-WOM.

Sumber : Dibuat oleh peneliti 2021.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Kata strategi menurut bahasa Yunani *strategas* (*stratos*: tentara dan *Ag*: memimpin) sehingga diartikan sebagai suatu hal yang dilakukan panglima perang untuk mengolah rencana guna memenangkan perang. Strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu, menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran tentang kegiatan yang akan dijalankan.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang kita sediakan. Strategi ini dalam suatu perusahaan berisi proposisi nilai perusahaan, cara pemasaran terbaik, informasi tentang sasaran pelanggan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Oleh sebab itu, dalam menjalankan usaha kecil

---

<sup>16</sup>Ali Sadikin dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020, hlm. 199.



khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran tidak sama dengan rencana pemasaran, meskipun kedua hal ini berhubungan namun keduanya tidak bisa disatukan, antara strategi marketing dan rencana pemasaran tidak berada dalam satu definisi. Meskipun transisi antara keduanya buram, strategi marketing mencakup gambaran besar dari apa yang ditawarkan bisnis, seperti proposisi nilai dan pesan merek terkait sedangkan untuk rencana pemasaran adalah tentang cara bagaimana bisnis akan menyampaikan pesan utama seperti: platform, iklan kreatif, waktu, dan sebagainya.

Suatu perusahaan melakukan proses strategi pemasaran dengan cakupan sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Memilih konsumen yang ingin ditarget.
- b. Mengidentifikasi keinginan dari konsumen.
- c. Menentukan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

---

<sup>17</sup>Ibid, hlm. 67.

<sup>18</sup>Ali Sadikin dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*.....hlm. 199.

<sup>19</sup>Ibid, hlm. 67.



Menurut Kotler strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Porter Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvan Businnes Review*, menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik.<sup>20</sup>

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>21</sup>

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>22</sup>

#### a. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.

Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>Rachman, *Manajemen Strategi*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 2.

<sup>21</sup>Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, Desember 2015, hlm. 61.

<sup>22</sup>*Ibid.*

<sup>23</sup>*Ibid.*

### 1) Strategi Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

### 2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu, ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, dan asaran dan sumber daya.

### 3) Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar merupakan proses untuk mengatur suatu produk dan jasa guna menempati posisi yang tepat, berbeda dan

dibutuhkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan posisi produk pesaing. Dalam menempatkan posisi produknya, sebuah usaha harus menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pesaingnya. Strategi ini meliputi: dasar pada atribut (harga mahal dan murah), menurut kelas produk (perlengkapan kecantikan) serta kelas pengguna (produk untuk anak-anak dan dewasa).<sup>24</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk upaya memasarkan suatu produk atau jasa. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 4P. unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>25</sup> Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa ataupun barang. Sebagai pemasar, kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan

---

<sup>24</sup>Ali Sadikin dkk, *Pengantar Manajemen dan Bisnis*.....hlm. 202.

<sup>25</sup>*Ibid.*

penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.<sup>26</sup>

Suatu produk memiliki siklus yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat dengan membuat langkah strategis untuk memperluas produk.<sup>27</sup>

b. Strategi Harga (*Price*)

*Price* adalah satuan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain yang digunakan untuk transaksi atau sering disebut dengan harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Tujuan menentukan harga adalah agar perusahaan dapat memperoleh hasil untuk menstabilkan harga, memelihara atau memperbaiki *market share* pada suatu perusahaan besar maupun kecil dan menghadapi ataupun mencegah persaingan.<sup>28</sup>

c. Strategi Tempat (*Place*)/Distribusi (*Distribution*)

Tempat merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Tempat (*place*) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi

---

<sup>26</sup>Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020, hlm. 12.

<sup>27</sup>*Ibid.*

<sup>28</sup>Mohammad Maskan, dkk, *Kewirausahaan*, Malang: Polinema Press, 2018, hlm. 130.

konsumen sasaran.<sup>29</sup> Penyaluran atau distribusi merupakan kegiatan mengantarkan produk kepada konsumen pada waktu yang tepat.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:<sup>30</sup>

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas
- 5) *Event sponsorship*
- 6) Penjualan langsung

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.<sup>31</sup>

Promosi merupakan aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkonsumsi produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya

---

<sup>29</sup>Juli Ismanto, *Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana)*, Jurnal Ilmiah Econosains, Vol. 15. No. 1 Maret 2017, hlm. 128.

<sup>30</sup>Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 17.

<sup>31</sup>Bahri, *Pengantar Kewirausahaan*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019, hlm.

dan kemudian mengkombinasikan elemen promosi sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Misalnya jika perusahaan akan menggunakan advertising, maka media yang digunakannya harus sesuai dengan pasar sasarannya. Atau jika perusahaan akan menggunakan direct marketing perlu dipertimbangkan media yang digunakan.<sup>32</sup>

## 2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kartajaya pemasaran syariah adalah sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.<sup>33</sup>

Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan

---

<sup>32</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: CV ALFABETA, 2015, hlm. 26.

<sup>33</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, hlm. 1.



prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan.<sup>34</sup>

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk mendapat kesejahteraan, bukan untuk kepentingan golongan atau diri sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya bahwa dalam berdagang hendaknya menunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.<sup>35</sup>

Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

Artinya : “ 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”.<sup>36</sup> Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen.<sup>37</sup>

Terdapat 3 konsep dasar dalam strategi pemasaran syariah, yaitu:

<sup>34</sup>Chusnul Muali Dan Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 05, Nomor 02, April 2019, hlm. 174.

<sup>35</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*...hlm. 4.

<sup>36</sup>An-Nisa [4]:29.

<sup>37</sup>Chusnul Muali Dan Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah*...hlm. 174.

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. *Tactic* untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.<sup>38</sup>

Selain 3 konsep dasar dalam strategi pemasaran syariah, terdapat pula 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. *Theitis (Rabbaniyah)* yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan *rabbaniyah* sangat sulit dipegang oleh perusahaan. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak suka menipu, tidak mencuri milik orang lain, tidak suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.
- b. *Etis (Akhlaqiyah)* yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
- c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)* yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan

---

<sup>38</sup>Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah...* hlm. 9

konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.

- d. Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.<sup>39</sup>

### 3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Tradisional *Word Of Mouth* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan internet saat ini telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. Menurut Hennig-Thurau, *electronic Word of Mouth (e-WoM) communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet. Via Internet dalam konteks pemasaran digunakan untuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, karena dapat memudahkan konsumen untuk menuangkan sikap yang ditunjukkan melalui media sosial, dan sebagai jembatan antara kedua belah pihak.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. I, No. 2 Desember 2011.

<sup>40</sup>Rita, dkk., *Electronic Word of Mouth Foursquare: The New Social Media*, Binus Business Review, Vol. 4, No. 2, November 2013, hlm. 716.

Sedangkan Menurut Julilvand dan Samiei, mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.<sup>41</sup>

E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding* online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran E-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.<sup>42</sup>

*Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet.<sup>43</sup>

Menurut Cheung dan Lee dalam Tingting (Christina) Zhang et al., *Electronic-Word Of Mouth* (E-WOM) didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan menentang produk secara spesifik. Menurut Ye et al., dalam Tingting (Christina) Zhang

---

<sup>41</sup>Tubagus Rizki Gustianu HS, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donat Dan Coffee Di BIP (Bandung Indah Plaza)*, Skripsi, Bandung: Universitas Pasundan, 2017, hlm. 25.

<sup>42</sup>Antin Rakhmawati, dkk., *Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol. 6, No. 1, 1 Agustus 2019, hlm. 14.

<sup>43</sup>Fenny Arti Restanti, dkk, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 68, No. 1, Maret 2019, hlm, 30.

et al., E-WOM termasuk komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek. E-WOM adalah fitur yang sangat penting dialat komunikasi kontemporer, seperti media sosial dan teknologi seluler.<sup>44</sup>

Konsumen yang puas dengan suatu produk yang ia beli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (E-WOM) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang ia kenal (WOM). WOM dan e-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain.

Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk tersebut. Terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain.

Menurut Goyette, indikator dari E-WOM adalah:<sup>45</sup>

a. Intensitas

---

<sup>44</sup>Adellya Puspitasari Faqih Hasan, *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Yang Berdampak Pada E-WOM Konsumen Batik Danar Hadi*, Skripsi, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS, 2020, hlm. 22.

<sup>45</sup>Novita Sari, *Pengaruh Electronic Word Of Mouth...* hlm. 100.



Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas yaitu:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

b. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi pilihan produk.
- 2) Informasi kualitas produk.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

c. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Indikator dari pendapat positif meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

d. Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Indikator dari pendapat negatif meliputi:



- 1) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- 2) Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

#### 4. Bisnis Online

Secara sederhana, bisnis online adalah segala aktivitas yang dilakukan di internet yang bertujuan menghasilkan transaksi. Dengan demikian, ketika kita melakukan aktivitas apapun di internet yang bertujuan untuk menghasilkan transaksi, kita sudah menjalankan bisnis online.<sup>46</sup> Bisnis online didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet. Namun menurut Wikipedia Bisnis Online atau yang disebut sebagai Perdagangan Elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.<sup>47</sup>

Kata bisnis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan, sedangkan kata online dalam bahasa Indonesia berarti dalam jaringan atau disingkat daring. Dalam Wikipedia, kata daring artinya keadaan di saat seseorang sedang terhubung dengan jaringan. Jadi kata bisnis online bisa diartikan sebagai usaha

---

<sup>46</sup>Saiful Bahri Sidabalok, *Peta Sukses Membangun Kerajaan Bisnis Online*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016, hlm. 2.

<sup>47</sup>Rosinta Romauli Situmeang, *Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan)*, AJIE, Vol. 03, No. 03, September 2018, hlm, 323.

komersial dalam dunia perdagangan yang dilakukan di dalam jaringan. Adapun jaringan yang dimaksud adalah jaringan internet.<sup>48</sup>

Pengertian Bisnis menurut Owen adalah suatu perusahaan yang berhubungan dengan distribusi dan produksi barang-barang yang nantinya dijual ke pasaran ataupun memberikan harga yang sesuai pada setiap jasanya.<sup>49</sup> Sedangkan menurut T.chwee Bisnis merupakan suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.<sup>50</sup>

Menurut Kurniawan, online adalah sebuah kegiatan yang menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan segala kegiatan yang dapat dilakukan secara online seperti halnya bisnis, daftar kuliah, *searching, stalking*, mencari berita dan lain sebagainya.<sup>51</sup> Menurut Kotler, Bisnis online dapat diartikan Bisnis yang dilakukan melalui sistem komputer daring (dalam jaringan) Interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa daring komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan.<sup>52</sup>

Menurut Suherman, jual beli via internet yaitu (sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa). Menurut Urnomo, jual beli via internet adalah akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan

---

<sup>48</sup>Fathul Husnan, *Buku Pintar Bisnis Online*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015, hlm. 1.

<sup>49</sup>Apianty Kamaludin, *Administrasi Bisnis*, Makassar: CV Sah Media, 2017, hlm. 7.

<sup>50</sup>Hadion Wijoyo (ed.), *Pengantar Bisnis*, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021, hlm. 100.

<sup>51</sup>Dellia Mila Vernia, *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*, Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 1, No. 2, 2017.

<sup>52</sup>Yeni Susilowati, *Modul E-commerce: Teaching Factory for Students*, Bandung: Mutiara Publisher, 2019, hlm. 8.

membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian. Sedangkan karakteristik bisnis online, yaitu.<sup>53</sup>

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
- c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Bisnis online merupakan bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Produk yang dipasarkan berupa produk barang, produk digital, dan jasa. Contoh produk barang adalah pakaian, makanan, elektronik, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk digital adalah e-book, video, audio, dan software. Untuk jenis jasa dapat berupa desain grafis, jasa pemasangan iklan, jasa penerjemah, dan lain sebagainya.

Untuk jenis produk berupa barang, maka akan memakai jasa pihak ketiga sebagai kurir untuk mengantar produk tersebut ke alamat pembeli. Sedangkan untuk produk digital, pembeli cukup menggunakan akses internet untuk men-download produk digital tersebut ke komputer. Sedangkan untuk jasa, maka akan tergantung jenis jasa yang ditawarkan.<sup>54</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa bisnis online merupakan kegiatan bisnis atau jual beli yang pemasarannya menggunakan media internet. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang dan jasa.

---

<sup>53</sup>Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1, Maret 2017.

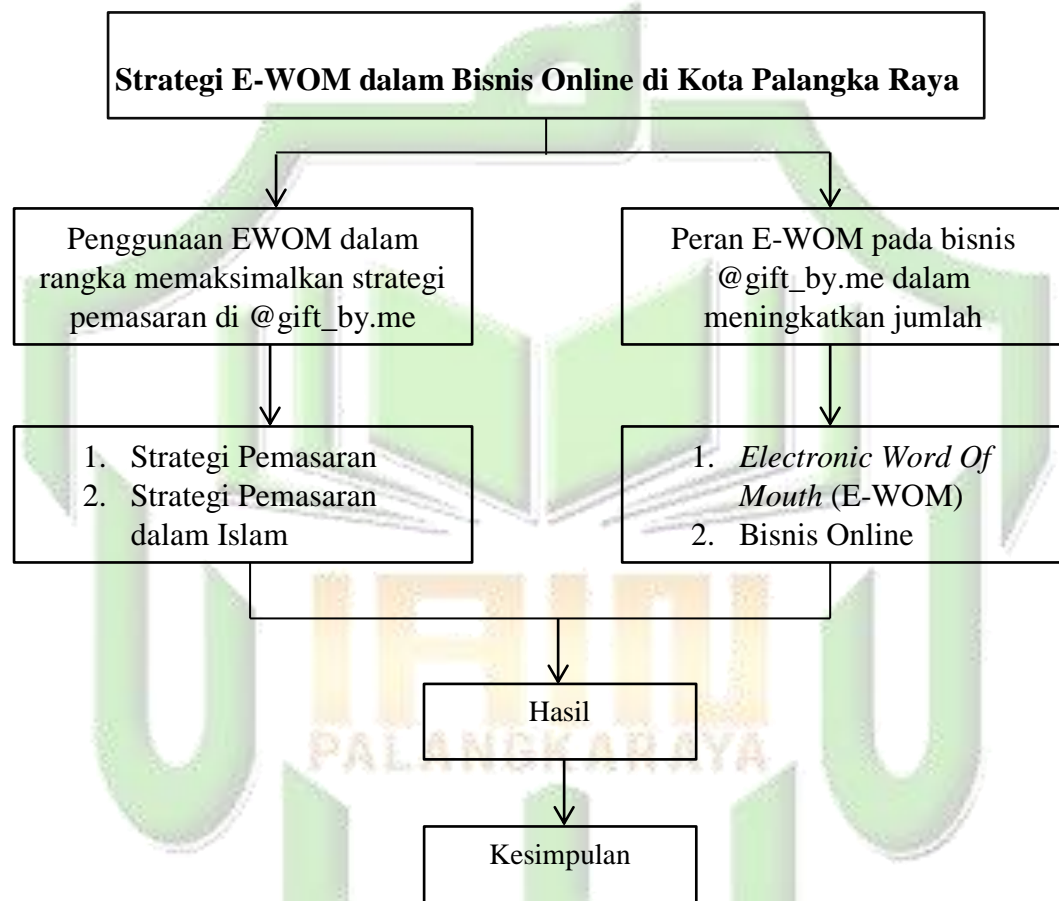
<sup>54</sup>James Timothy, *Membangun Bisnis Online*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010, hlm. 2.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki. Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian.

*Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet, jaringan sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Terjadinya E-WOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam E-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir







## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Crewell, metode kualitatif merupakan suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala. Menurut Nazir, deskriptif merupakan suatu pendekatan dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deksripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.<sup>55</sup> Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi di lokasi penelitian dengan lugas dan rinci serta berupaya mengungkapkan tentang strategi *electronic word of mouth* dalam bisnis online di kota Palangka Raya.

##### 2. Jenis Penelitian

Untuk mengetahui Strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam Bisnis online, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dari observasi, dokumentasi

---

<sup>55</sup>Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, hlm. 15.

dan wawancara. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data dari observasi, dokumentasi dan wawancara dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan penelitian. Adapun data tersebut ada yang berasal dari pedoman wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.<sup>56</sup>

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

### **1. Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu dari bulan Juli sampai bulan Oktober 2021 setelah penyelenggaraan seminar dan mendapat persetujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di rumah pemilik bisnis *@gift\_by.me* yang berada di jalan Mendawai No. 16-a Kota Palangka Raya. Alasan penulis memilih tempat penelitian ini karena *online shop* ini merupakan salah satu *online shop* yang banyak diminati para pembeli khususnya mahasiswa/i.

---

<sup>56</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015, hlm. 11.

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi narasumber informasi dan memahami objek penelitian.<sup>57</sup> Subjek dalam suatu penelitian dapat berupa orang, hewan, benda dan apa saja yang memiliki variasi.<sup>58</sup> Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika kita berbicara tentang subjek penelitian, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran meneliti.<sup>59</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seorang/kelompok yang akan di wawancara yaitu pemilik/owner akun bisnis online yang akan diteliti yaitu @gift\_by.me.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive* sampling. Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar terhadap karakteristik populasi. Berdasarkan pengetahuan yang jeli terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap kunci, diambil sebagai sumber penelitian.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup>Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008, hlm. 76.

<sup>58</sup>Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2013, hlm. 42.

<sup>59</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019, hlm. 108.

<sup>60</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: KENCANA, 2017, hlm. 125.

Subjek tambahan penelitian ataupun informan yang nantinya akan penulis tetapkan berdasarkan kriteria tersebut adalah:

- a. Pembeli yang sudah berbelanja minimal 3 kali.
- b. Bersedia untuk diwawancarai.

**Tabel 3.1**  
**Informan tambahan dari pelanggan**

No.	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	RPM	22	Mahasiswi
2.	AN	22	Mahasiswi
3.	WN	23	Swasta

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021.

## 2. Objek Penelitian

Objek adalah keseluruhan gejala yang ada disekitar kehidupan manusia. Objek dalam kualitatif disebut situasi social yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masalah yang terjadi dari penelitian, yaitu tentang Strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam Bisnis online di Palangka Raya.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan pembahasan dan analisis dalam penelitian ini digunakan metode-metode sebagai berikut:

## 1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.<sup>61</sup> Observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan atas gejala, fenomena dan fakta empiris yang berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun juga observasi ini merupakan teknik pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti dalam observasi peneliti mengamati secara langsung dilapangan akan diperoleh data yang lebih lengkap tajam dan terpercaya.

Adapun hal-hal yang diobservasi adalah penulis dapat mengamati tempat *online shop*, dan strategi usaha *online shop* dengan menggunakan E-WOM.

## 2. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*depth interview*).<sup>62</sup> Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang khas dalam penelitian kualitatif. Teknik wawancara kerap kali berperan saat seseorang sedang berperan sebagai seorang pengamat partisipan, meskipun orang-orang yang berada dilator penelitian mungkin

---

<sup>61</sup>Suwardi Endraswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*, Sleman: Pustaka Widyatama, 2006, hlm. 165.

<sup>62</sup>M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, hlm. 25.

tidak menyadari bahwa percakapan informal mereka tersebut merupakan sebuah wawancara.

Wawancara adalah suatu percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam wawancara melibatkan dua pihak yang berbeda fungsi, yaitu pengejar informasi atau penanya yang disebut interview atau pewawancara, dan pihak lain yang berfungsi sebagai pemberi informasi (*interview* atau *informan*).<sup>63</sup>

Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalan data dalam penelitian. Sasaran wawancara dalam penelitian ini yaitu pemilik *online shop @gift\_by.me* dan beberapa informan.

## 2. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas, dan tempat. Dokumen yang dikumpulkan dapat berasal dari informan, atau pejabat pemerintah. Dokumen atau arsip-arsip yang dimiliki oleh informan pada umumnya baru dapat digali setelah peneliti berusaha melakukan berbagai upaya pendekatan yang menjamin kerahasiaan dokumen tersebut,

---

<sup>63</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996, hlm. 187.



dan menjamin jika dokumen tersebut tidak digunakan untuk keperluan yang lain, kecuali penelitian.<sup>64</sup>

Metode Dokumentasi yang akan dilakukan peneliti meliputi catatan tertulis dan rekaman hasil pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian.

### **E. Pengabsahan Data**

Upaya pengecekan keabsahan data, memiliki banyak metode yang ditempuh untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah real seperti yang dilakukan dilapangan. Menurut Wiliam Wiesma, teknik pengecekan keabsahan data dengan cara triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini yakni triangulasi sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan dengan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

---

<sup>64</sup>Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta, 2014, hlm. 138.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>65</sup>

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang digunakan Bungin dalam bukunya analisis *Data Penelitian Kualitatif*, yaitu dikatakan bahwa:

1. *Data collection*, atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. *Data reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
3. *Data display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data display sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja, 2007, hlm. 178.

<sup>66</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 69.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- BAB I           Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian.
- BAB II           Kajian Pustaka yang berisi pemaparan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan BAB II adalah referensi atau literatur dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, tulisan pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya.
- BAB III          Metode Penelitian yang berisi waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data, sistematika penulisan dan kerangka pikir.
- BAB IV          Hasil Penelitian dan Pemaparan Analisis Data yang terdiri atas gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.
- BAB V          Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kota Palangka Raya

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2,687 Km<sup>2</sup>.<sup>67</sup>

Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada: 113030' – 114007' Bujur Timur dan 1035' – 2 024' Lintang Selatan. Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan, dengan batas-batas berikut:<sup>68</sup>

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas dan Kabupaten Pulang Pisau
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

---

<sup>67</sup>Anonim (Tanpa Nama), *Gambaran Umum Kota Palangka Raya*, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/gambaran-umum/> diakses September, 2021.

<sup>68</sup>BPS Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka Palangka Raya Municipality in Figures 2021*, Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2021, hlm. 3.

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan yaitu:

- a. Kecamatan Pahandut, dengan luas wilayah 117,25 Km<sup>2</sup>, terdiri dari 6 (enam) Kelurahan, yaitu Pahanadut, Panarung, Langkai, Tumbang Rungan, Tanjung Pinang, dan Pahandut Seberang.
- b. Kecamatan Sebangau, dengan luas 583,50 Km<sup>2</sup>, terdiri dari 6 (enam) Kelurahan, yaitu Kereng Bengkirai, Sabaru, Kalampangan, Kameloh Baru, Danau Tundai, dan Bereng Bengkel.
- c. Kecamatan Jekan Raya, dengan luas wilayah 352,62 Km<sup>2</sup>, terdiri dari 4 (empat) Kelurahan, yaitu Menteng, Palangka, Bukit Tunggal, dan Petuk Katimpun.
- d. Kecamatan Bukit Batu, dengan wilayah 570,00 Km<sup>2</sup>, terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan, yaitu Marang, Tumbang Tahai, Banturung, Tangkiling, Sei Gohong, Kanarakan dan Habaring Hurung.
- e. Kecamatan Rakumpit, dengan luas wilayah 1.053,14 Km<sup>2</sup>, terdiri dari 7 (tujuh) Kelurahan, yaitu Petuk Bukit, Pager, Panjehang, Gaung Baru, Petuk Barunai, Mungkin Baru, dan Bukit Sua.<sup>69</sup>

## 2. Gambaran Umum *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

*Electronic Word of Mouth* atau e-WOM merupakan suatu perkembangan dari *Word of Mouth* atau WOM. Esensi WOM dan eWOM tetap sama yaitu berupa tanggapan, penilaian atau opini tentang suatu produk yang disebarkan dari mulut ke mulut. Perbedaannya hanya pada eWOM yang implementasi menggunakan sarana elektronik. Jangkauan

---

<sup>69</sup>Pemerintah Kota Palangka Raya, *Buku Saku Tertib Administrasi Kependudukan*, Palangka Raya: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2014, hlm. 7.

yang lebih besar tersebut terbentuk karena adanya internet yang dapat menghubungkan berbagai penggunanya dimana saja dalam jumlah yang banyak dan tidak terbatas.<sup>70</sup>

Selain itu, dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan keuntungan terhadap perusahaan dengan membangun sebuah kepercayaan serta keinginan pelanggan untuk mengetahui produk yang dipasarkan. Adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian Ewom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. Ewom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *Word Of Mouth* (WOM). Adapun indikator dari E-WOM adalah intensitas membaca ulasan, memberikan ulasan positif, membaca pengalaman pembeli sebelumnya, dan intensitas berkomunikasi.<sup>71</sup>

## B. Penyajian Data

Peneliti sebelum memaparkan hasil penelitian, terlebih dahulu memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

---

<sup>70</sup>Yosinta Damayanti, *Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media*, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol. 02, No. 01, 2019, hlm. 40.

<sup>71</sup>Luthfiyatillah dkk, *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 5, No. 1, 2020, hlm. 104.



Islam (FEBI) IAIN Palangka Raya ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Palangka Raya. Kemudian setelah mendapatkan surat tebusan tersebut selanjutnya peneliti terjun kelapangan untuk melakukan penelitian, peneliti menemui pemilik akun bisnis (*online shop*) @*gift\_by.me* dan *costumer online shop* @*gift\_by.me* dan segera memulai wawancara.

### **1. Penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di @*gift\_by.me***

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari subjek atau informan dalam penelitian ini. Adapun penyajian data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan diuraikan di bawah ini:

#### **a. Penyajian Data Hasil Observasi**

Salah satu teknik yang telah dilakukan untuk menggali data dalam penelitian ini adalah observasi di lapangan, data yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan ini menunjukkan bahwa bisnis @*gift\_by.me* dalam strategi pemasarannya menerapkan 4P yaitu, strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Pada bisnis @*gift\_by.me* telah menetapkan produknya yaitu buket dan selempang wisuda. Buket yang dijual terdapat berbagai macam yaitu buket bunga, buket boneka, buket uang dan lain-lain. Harga buket yang dijual mulai dari Rp. 30.000 – Rp. 200.000 dan tergantung permintaan dari konsumen, sedangkan selempang wisuda Rp.

65.000. Produk dapat dilihat melalui akun *instagram @gift\_by.me* dan untuk pemesanan melalui *whatsapp*. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bagian dari strategi promosi. Strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan rekomendasi orang yang puas untuk meningkatkan produk dan menghasilkan penjualan tertentu. Pada akun *@gift\_by.me*, promosi yang dilakukan dengan membuat konten testimoni atau penilaian produk diunggah melalui *fitur instagram* dengan cara mengunggahnya di *insta story* atau mengunggah foto di *instagram*.

#### **b. Penyajian Data Hasil Wawancara**

Pada rumusan masalah yang pertama, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada para informan terkait bagaimana penggunaan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

##### **a. Subjek Utama**

Nama : S  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 23 Tahun  
 Pekerjaan : Pemilik Bisnis *@gift\_by.me*

Adapun pertanyaan pertama yang diajukan oleh peneliti yaitu apa saja strategi yang digunakan oleh pemilik akun bisnis online untuk melakukan pemasaran produk? Beliau menjawab:

“Karena sekarang zamannya online, maka strategi pemasaran yang biasanya saya lakukan sering melalui via Instagram (*Instatory/feed instagram*), atau via *Whatsapp story*. Terkadang juga meng-*upload* via Facebook (grup jual beli). Selain melalui media sosial, biasanya

saya juga melakukan promosi melalui teman-teman yang sudah membeli produk jualan saya.”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilik @gift\_by.me telah melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh menggunakan media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* biasanya subjek selalu meng-*upload* katalog/foto produk dan testimoni dari pembeli di *feed Instagram* dan *Instagram story*. Sedangkan pemesanannya melalui media *Whatsapp*. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah agar konsumen mengetahui mengenai produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah sebelumnya subjek mengetahui tentang strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media sosial (E-WOM)? Dan apakah menurut saudari S dengan menerapkan strategi E-WOM memiliki manfaat dalam usaha *online shop*? Beliau menjawab:

“Iya sebelumnya saya sudah mengetahui tentang strategi ini. Karena sebelumnya saya juga sering order di *online shop* juga, jadi selalu melihat testimoni dari *online shop* yang akan saya beli, untuk meyakinkan saya dalam membeli produk. Jadi waktu saya mempunyai *online shop* ini, saya juga meng-*upload* testimoni agar para calon pembeli jadi lebih tertarik dan yakin untuk order.”

“Menurut saya sangat bermanfaat karena dengan adanya strategi E-WOM ini secara tidak langsung dapat meyakinkan para calon pembeli dengan melihat postingan testimoni dari para pelanggan yang terlebih dahulu sudah pernah membeli.”<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.

<sup>73</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa testimoni atau penilaian produk dari pelanggan sebelumnya sangat penting untuk menarik perhatian para calon pembeli dan dapat meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah dengan menerapkan E-WOM dapat meningkatkan pemasaran produk? “Iya secara tidak langsung dapat meningkatkan pemasaran produk.”<sup>74</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana cara yang dilakukan oleh saudari S agar konsumen tertarik untuk terus berbelanja di @gift\_by.me? beliau menjawab:

“Untuk membuat konsumen tertarik sebisa mungkin aku bikin postingan foto produk yang menarik, atau bikin pamflet yang menarik juga. Kadang-kadang juga di tanggal tertentu bikin diskon atau promo. Untuk pelanggan baru atau lama di kasih *free gift* atau hadiah biar konsumennya senang dan bakal beli terus menerus. Dan strategi yang paling penting yaitu kualitas produk. Karena banyak bisnis lain yang serupa jadi sebisa mungkin harus tetap inovatif dan mempunyai ciri khas dan juga harus bisa menjaga kualitas produk agar tetap bisa bersaing.”<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menarik konsumen agar terus berbelanja di @gift\_by.me yaitu dengan membuat postingan yang menarik, membuat diskon atau promo di hari-hari besar atau tanggal tertentu dan selalu menjaga kualitas produk dengan mempertahankan ciri khas dan selalu inovatif dalam membuat produk agar selalu bisa bersaing.

---

<sup>74</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.

<sup>75</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah strategi E-WOM yang sudah dilakukan ini sesuai dengan prinsip syariat Islam? “Semua yang aku unggah di media sosial asli dan tidak tipu-tipu, harus selalu jujur dan amanah dalam berjualan atau memasarkan produk yang ku buat.”<sup>76</sup>

Bagaimana cara yang dilakukan oleh pemilik akun bisnis online dalam mencari konsumen? Saudari S menjawab:

“Dulu waktu awal-awal aku minta bantu dengan teman-teman ku untuk promosikan akun dan jualan ku. Terus aku terkadang kalo ada waktu *follow-follow* akun orang lain juga, dan kadang yang beli produk di aku foto / up story di story instagram dan aku jualan ku pasti di tag, dari situ terkadang jadi ada followers dan konsumen baru juga.”<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan bantuan orang-orang sekitar dan promosi melalui media sosial dapat mendapatkan konsumen baru.

Kemudian peneliti bertanya kembali, bagaimana cara pemilik akun bisnis online menjaga hubungan baik dengan konsumen?

“Seperti pada umumnya. Harus tetap ramah dan bersikap baik dengan konsumen walaupun cuma nanya-nanya harga, terus harus tetap ramah juga walaupun orderan nya sudah selesai. Jangan cuma baik dan ramah pas nerima orderan aja.”<sup>78</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah subjek pernah mendapatkan pernyataan negatif perihal penilaian (*review*) produk yang dirasakan oleh konsumen melalui E-WOM? “Alhamdulillah engga pernah.”<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.

<sup>77</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.

<sup>78</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.

<sup>79</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.



Selanjutnya peneliti bertanya kembali, apakah subjek pernah memberikan penghargaan (*Reward*) bagi konsumen yang melakukan penilaian produk pada akun sosial media pribadi?

“Pernah. Dan lumayan sering ngasih *freebies* (hadiah) ke konsumen yg sudah sering order / order dalam jumlah banyak. Biasanya aku beri *freebies* / potongan harga atau diskon untuk pemesanan selanjutnya.”<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa menjaga hubungan baik dengan konsumen memberikan dampak yang baik untuk usaha yang dijalankan. Konsumen juga akan merasa puas dengan pelayanan yang ramah dan baik, dengan begitu dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain bersikap ramah dan baik, dengan memberikan potongan harga atau hadiah kepada konsumen secara tidak langsung akan menguntungkan penjualan. Hal ini juga akan membuat pelanggan baru berdatangan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

#### **b. Informan I**

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan pertama, yaitu saudari RPM yang merupakan salah satu pelanggan di *@gift\_by.me*.

Nama : RPM

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 Tahun

---

<sup>80</sup>Wawancara dengan S di Palangka Raya, 26 September 2021.



Pekerjaan : Mahasiswi

Adapun pertanyaan pertama yang diajukan peneliti yaitu dari mana saudari RPM mengetahui tentang produk yang dipasarkan oleh @gift\_by.me? Saudari RPM menjawab:

“Awalnya saya mencoba mencari melalui Instagram untuk buket hadiah teman seminar proposal dan munaqasah. Setelah beberapa memilah online shop buket, ketemulah akun instagram yg namanya @gift\_by.me dan saya lihat juga testimoni nya sudah banyak dan hasil nya juga bagus.”<sup>81</sup>

Selanjutnya peneliti bertanya kembali, sejak kapan saudari RPM berbelanja produk di @gift\_by.me? “Pada tahun 2020.” Kemudian peneliti bertanya kembali, menurut saudari RPM apa daya tarik dari @gift\_by.me? “Untuk ini menurut saya selain owner nya ramah dan responnya cepat, harga nya sangat terjangkau dan kualitas produknya juga sangat bagus dan sangat bervariasi.”<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa melakukan pemasaran melalui media sosial dapat memperluas target pemasaran. Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi, para pelaku bisnis bisa dengan mudah menjalin interaksi dengan para konsumen.

Menurut saudari RPM apakah strategi E-WOM ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di @gift\_by.me?

Saudari RPM menjawab:

“Kalo menurut saya strategi ini memiliki dampak positif yang mana dampaknya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan

---

<sup>81</sup>Wawancara dengan RPM di Palangka Raya, 27 September 2021.

<sup>82</sup>Wawancara dengan RPM di Palangka Raya, 27 September 2021.

karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh pada konsumen lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk misalkan seperti buket bunga, selempang wisuda, dll. Kemungkinan juga bisa menimbulkan dampak negatif dimana dampaknya adalah menurunnya minat konsumen atau pembeli untuk membeli buket bunga dll di *@gift\_by.me*. Misalnya mendengar keluh kesah yg telah di alami oleh saya atau yang lain nya terhadap pelayanan atau cara jawab owner atau bahkan sikap dan juga norma owner terhadap konsumen kurang memuaskan atau *slow respon*.”<sup>83</sup>

Selanjutnya peneliti bertanya kembali, apakah saudara RPM selaku konsumen pernah membagikan penilaian produk (*Review*) dari *@gift\_by.me* pada akun sosial media pribadi?

”Alhamdulillah pernah. Bisa dicek di highlight/sorotan dari instagram nya langsung *@gift\_by.me* disitu ada testimoni dari saya yang di repost oleh owner.”<sup>84</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah saudara RPM selaku konsumen pernah melakukan penilaian buruk/ketidaksukaan terhadap produk dari *@gift\_by.me*? “Alhamdulillah kalo untuk ini saya belum pernah karena sejauh ini berbelanja disana hasilnya sesuai realita yg saya harapkan.”<sup>85</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat di simpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media sosial (E-WOM) dapat digunakan secara baik oleh para pemasar. Melalui strategi ini dapat memikat para calon pembeli dengan cara melihat penilaian dari pembeli terdahulu.

---

<sup>83</sup>Wawancara dengan RPM di Palangka Raya, 27 September 2021.

<sup>84</sup>Wawancara dengan RPM di Palangka Raya, 27 September 2021.

<sup>85</sup>Wawancara dengan RPM di Palangka Raya, 27 September 2021.

### c. Informan II

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan kedua, yaitu saudari RPM yang merupakan salah satu pelanggan di *@gift\_by.me*.

Nama : AN  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Umur : 22 Tahun  
 Pekerjaan : Mahasiswi

Adapun pertanyaan pertama yang diajukan peneliti yaitu dari mana saudari AN mengetahui tentang produk yang dipasarkan oleh *@gift\_by.me*? “Awalnya liat postingan teman yang promosikan, terus pas ngeliat langsung cek instagram nya.”<sup>86</sup>

Selanjutnya peneliti bertanya kembali, sejak kapan saudari AN berbelanja produk di *@gift\_by.me*? “Dari tahun 2019 kalo gak salah.”<sup>87</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, menurut saudari AN apa daya tarik dari *@gift\_by.me*? “Liat dari postingan instagramnya foto-foto produknya bagus-bagus, makanya jadi tertarik.”<sup>88</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa media sosial sebagai media promosi dapat menjangkau banyak orang. Dengan kata lain, sosial media dapat dijadikan sebagai media promosi online. Cara promosi produk yang digunakan dapat dilakukan dengan konten yang baik, atau penggunaan foto produk yang menarik minat para calon pembeli.

---

<sup>86</sup>Wawancara dengan AN di Palangka Raya, 30 September 2021.

<sup>87</sup>Wawancara dengan AN di Palangka Raya, 30 September 2021.

<sup>88</sup>Wawancara dengan AN di Palangka Raya, 30 September 2021.

Menurut saudari AN apakah strategi E-WOM ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di *@gift\_by.me*? “Iya, malah kalo ada testimoni buat pelanggan tambah tertarik dan tambah yakin untuk beli produknya.”<sup>89</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah saudari AN selaku konsumen pernah membagikan penilaian produk (*Review*) dari *@gift\_by.me* pada akun sosial media pribadi? “Pernah, soalnya produknya emang bagus jadi membantu ownernya juga biar tambah banyak orderan.”<sup>90</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah saudari AN selaku konsumen pernah melakukan penilaian buruk/ketidaksukaan terhadap produk dari *@gift\_by.me*? “Gak pernah, karena emang produknya bagus jadi gak ada penilaian buruk.”<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa strategi E-WOM dapat dijadikan bahan evaluasi untuk para calon pembeli dengan melihat testimoni konsumen terdahulu yang telah melakukan pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih dipercaya.

#### **d. Informan III**

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan informan ketiga, yaitu saudari WN yang merupakan salah satu pelanggan di *@gift\_by.me*.

Nama : WN

---

<sup>89</sup>Wawancara dengan AN di Palangka Raya, 30 September 2021.

<sup>90</sup>Wawancara dengan AN di Palangka Raya, 30 September 2021.

<sup>91</sup>Wawancara dengan AN di Palangka Raya, 30 September 2021.

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 24 Tahun

Pekerjaan : Swasta

Adapun pertanyaan pertama yang diajukan peneliti yaitu dari mana saudara WN mengetahui tentang produk yang dipasarkan oleh *@gift\_by.me*? “Tau *@gift\_by.me* dari media sosial instagram. Waktu nyari dengan kata kunci buket, terus akun *@gift\_by.me* muncul paling atas.”<sup>92</sup>

Selanjutnya peneliti bertanya kembali, sejak kapan saudara WN berbelanja produk di *@gift\_by.me*? “Kira-kira awal tahun lalu mbak.”<sup>93</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, menurut saudara WN apa daya tarik dari *@gift\_by.me*?

“Keramahan owner nya dan pengemasan untuk dikirim ke luar daerah rapi dan aman. Ownernya juga amanah, karena aku sempat pesan buket untuk teman, dan sampai nya juga tepat waktu. Terus produknya juga bagus-bagus.”<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran melalui media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Menurut saudara WN apakah strategi E-WOM ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di *@gift\_by.me*?

“Iya, malah waktu liat-liat olshop testimoni itu penting, karena yang di liat pasti testimoni orang-orang dulu bagaimana produk

---

<sup>92</sup>Wawancara dengan WN di Palangka Raya, 28 September 2021.

<sup>93</sup>Wawancara dengan WN di Palangka Raya, 28 September 2021.

<sup>94</sup>Wawancara dengan WN di Palangka Raya, 28 September 2021.

yang di jual. Terus liat-liat konten yang dibuat penjual nya gimana. Jadi menurutku bisa menarik konsumen.”<sup>95</sup>

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah saudara WN selaku konsumen pernah membagikan penilaian produk (*Review*) dari @*gift\_by.me* pada akun sosial media pribadi? “Iya pernah, waktu itu *share* di story Instagram.”<sup>96</sup>

Selanjutnya peneliti bertanya kembali, apakah saudara WN selaku konsumen pernah melakukan penilaian buruk/ketidaksukaan terhadap produk dari @*gift\_by.me*? “Engga pernah, karena produk-produk @*gift\_by.me* kualitasnya bagus dan sesuai harapanku.”<sup>97</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa melalui strategi pemasaran E-WOM akan membantu proses pihak konsumen dalam memilah untuk membeli suatu produk.

### C. Analisis Data

Peneliti menganalisis hasil penelitian dengan cara membahas dan mengkaji sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu penggunaan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di @*gift\_by.me* dan peran E-WOM pada bisnis @*gift\_by.me* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

#### 1. Penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di @*gift\_by.me*

---

<sup>95</sup>Wawancara dengan WN di Palangka Raya, 28 September 2021.

<sup>96</sup>Wawancara dengan WN di Palangka Raya, 28 September 2021.

<sup>97</sup>Wawancara dengan WN di Palangka Raya, 28 September 2021.



Secara penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di *@gift\_by.me* secara strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran produk *@gift\_by.me* adalah dengan cara menjualkan produk nya melalui media sosial seperti *Instagram* (posting foto dan *insta story*), *Whatsapp* (untuk pemesanan produk) dan *Facebook* (posting di grup jual beli), hal itu bertujuan untuk meningkatkan hasil jual.

Selanjutnya pada bab II dalam strategi *electronic word of mouth* (EWOM) dalam bisnis online di Kota Palangka Raya, maka peneliti menjabarkan hasil pengamatan penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di *@gift\_by.me* berdasarkan teori strategi pemasaran. Dalam menganalisis data hasil observasi dan hasil wawancara secara konvensional peneliti menggunakan teori bauran pemasaran, sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah suatu hal yang mempunyai nilai di pasar sasaran dan mampu memberi kepuasan dan manfaat dalam bentuk barang atau jasa. Strategi produk merupakan cara dalam menetapkan penyediaan produk yang sesuai pada pasar yang ingin dituju untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang paling penting dalam strategi pemasaran agar dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Apabila konsumen puas terhadap kualitas produk suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan dan bahkan mereka

akan mempromosikan produk tersebut dari mulut ke mulut baik secara tradisional (WOM) atau menggunakan media sosial (E-WOM).

Dalam hal ini, akun *@gift\_by.me* sudah menetapkan penyediaan produk yang sesuai pada pasar yaitu buket dan selempang wisuda. Buket yang dibuat dari penyediaan produk yang berasal dari kertas *tissue paper basic* sebagai *wrapping* (pembungkus) dengan berbagai macam pilihan warna atau model yang menarik dan akan membuat buket terlihat menjadi elegan. Buket yang dijual bisa berupa buket bunga, buket uang, buket boneka, buket hijab, buket jajanan, buket masker wajah atau bahkan konsumen bisa membuat permintaan bagaimana buket yang akan dibuat kepada penjual. Buket yang dijual tersedia berbagai ukuran, dari ukuran kecil-besar, sedangkan untuk selempang wisuda terbuat dari bahan beludru premium yang lembut dan berkualitas baik, dan tersedia pilihan warna gold dan silver.

## 2) Strategi Harga

Harga adalah satu-satunya bagian dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, harga menjadi sebuah ukuran terkait kualitas produk. Penentuan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi laku tidaknya setiap produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli/konsumen. Penentuan harga pada setiap bisnis memiliki ketentuannya masing-masing, hal ini didasari dengan kualitas bahan yang digunakan, motif serta ukuran.

Berdasarkan hasil observasi dan, diketahui bahwa *@gift\_by.me* menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen berkisar mulai dari Rp. 30.000 – Rp. 200.000 dan harga bisa jadi semakin tinggi sesuai permintaan buket yang diminta konsumen kepada penjual. Setelah konsumen memilih produk yang akan dibeli, maka penjual akan langsung menghitung total pembelian dan segera memproses produk. Produk buket dan selempang wisuda dapat di lihat di media sosial *Instagram @gift\_by.me*, dengan berbagai macam produk dan pemesanan dilakukan lewat *whatsapp*. Proses pembuatan produk berkisar 1-2 hari, sesuai dengan pesanan dari konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan informan saudari RPM, AN dan WN, mereka mengatakan bahwa harga yang diberikan *@gift\_by.me* sangat terjangkau dengan kualitas produk yang tinggi dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam memproses produk. Produk dikemas dengan rapi dan sebaik mungkin agar produknya aman sampai ke tangan konsumen. Konsumen akan mendapat potongan harga dalam jumlah tertentu untuk para pelanggan setia. Potongan harga untuk para pelanggan setia dapat diterapkan oleh *@gift\_by.me* sebagai bagian dari kegiatan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

**Tabel 4.1**  
**Item dan Harga**

No.	Item	Kisaran Harga

1.	Buket Bunga	Rp. 30.000 – Rp. 200.000
2.	Buket Uang	Rp. 30.000 – Rp. 200.000
3.	Buket Hijab	Rp. 30.000 – Rp. 200.000
4.	Buket Masker Wajah	Rp. 30.000 – Rp. 200.000
5.	Buket Jajanan	Rp. 30.000 – Rp. 200.000
6.	Selempang Wisuda	Rp. 65.000

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2021.

### 3) Strategi Tempat

Strategi tempat mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Dimana konsumen mencari tempat membeli yang terjangkau baik dari segi harga maupun tempat dengan produk yang berkualitas. Oleh karena itu, dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Kebijakan dalam memilih saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijakan penjualan. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bagi konsumen setelah sampai ketangannya. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara bahwa tempat yang dijalankan oleh @gift\_by.me melalui akun *Instagram* dan *Whatsapp*. Untuk pengambilan pemesanan buket maupun selempang, konsumen dapat mengambilnya di rumah pemilik @gift\_by.me yang beralamatkan di Jalan Mendawai No. 16-a Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Lokasi tempat terlihat sudah tepat karena banyak tempat kegiatan seperti perkantoran, pertokoan, sekolah dan dekat dengan area pasar. Kondisi lokasi tersebut membuat @gift\_by.me mudah untuk diketahui oleh orang lain.

#### 4) Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi suka dan membeli produk seperti publisitas produk di media sosial. Mustahil konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan tanpa iklan, oleh karena itu promosi adalah sarana untuk mencari serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu tujuan promosi yaitu memperkenalkan atau mempromosikan berbagai macam produk yang ditawarkan untuk menarik calon pembeli.

Promosi di era digital membutuhkan strategi khusus agar bisa sampai kepada pelanggan. Penggunaan media sosial saat ini sangat membantu untuk para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Di

era digital persaingan bisnis semakin ketat sehingga hubungan baik dengan pelanggan akan menjadi nilai plus dan menguntungkan.

*Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bagian dari strategi promosi. Strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan rekomendasi orang yang puas untuk meningkatkan produk dan menghasilkan penjualan tertentu. E-WOM dapat dijadikan salah satu strategi dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Hal itu terlihat dari zaman yang semakin berkembang, kemudian sekarang mengenal, mengetahui dan mencari dengan mudah dapat dilakukan secara tidak langsung yaitu via internet seperti E-WOM. Melihat kondisi yang saat ini semua tergantung pada internet maka peran E-WOM saat ini untuk meningkatkan jumlah konsumen memiliki dampak yang signifikan.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung di media sosial, dengan demikian E-WOM berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. E-WOM dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik E-WOM tersebut. Adapun indikator dari E-WOM adalah intensitas membaca ulasan, memberikan ulasan positif, membaca pengalaman pembeli sebelumnya, dan intensitas berkomunikasi.



a) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Berdasarkan hasil observasi, pendapat atau komentar dari konsumen atau pembeli dapat di lihat di *instagram* melalui fitur *highlight*. Melalui fitur tersebut, para calon pembeli dapat melihat komentar atau pendapat yang diberikan oleh konsumen terdahulu. Hal ini juga dapat dilihat melalui wawancara dengan informan RPM yang mengatakan bahwa dengan adanya komentar atau pendapat mengenai produk di *@gift\_by.me* secara tidak langsung pelanggan ikut mempromosikan produk berdasarkan pengalamannya dan hal ini juga menjadi bahan pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

b) Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Informasi tersebut dapat berupa pilihan produk, kualitas produk, informasi harga dan informasi mengenai keamanan bertransaksi melalui internet.

Berdasarkan hasil observasi, *@gift\_by.me* membuat konten dengan cara mengunggah berbagai macam pilihan produk buket melalui *instagram* dan *whatsapp*.

c) Pendapat positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan RPM, AN dan WN mengatakan mereka sangat puas dengan kualitas produk dari *@gift\_by.me*, maka dari itu mereka memberikan pendapat positif dan ini bisa dilihat melalui fitur *highlight* di *instagram*.

d) Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti tidak menemukan adanya komentar yang diberikan kepada *@gift\_by.me*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa *instagram* dan *whatsapp* merupakan menjadi media pemasaran utama *@gift\_by.me*. Dapat dilihat, berdasarkan wawancara dengan subjek utama yaitu saudari S, bahwa *@gift\_by.me* menggunakan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* untuk memasarkan produk. Tak hanya itu, penjual dapat memasarkan produknya di mulut ke mulut (antar teman) agar jangkauan promosi nya dapat meluas. Hal ini juga didukung dari para informan RPM. AN dan WN yang mengatakan bahwa mereka menemukan akun jualan *@gift\_by.me* lewat media sosial *instagram* dan beberapa rekomendasi dari teman.

Melalui indikator E-WOM, hasil wawancara menyatakan bahwa subjek utama saudari S membuat konten-konten yang berkaitan dengan produk baik informasi produk, pendapat pembeli dan lain sebagainya. Semakin baik konten-konten yang diberikan maka akan menghasilkan peran E-WOM meningkat untuk konsumen.

Sebagaimana pada bab II peran E-WOM pada bisnis @gift\_by.me dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka peneliti menjabarkan hasil pengamatan berdasarkan teori *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Berdasarkan dari hasil wawancara seluruh informan yang sebagai pembeli menyatakan bahwa mengetahui @gift\_by.me melalui ulasan produk yang ada di *highlight* instagram berupa pendapat-pendapat pembeli sebelumnya ataupun informasi-informasi tentang produk. Selanjutnya informan AN juga menyatakan bahwa mengetahui @gift\_by.me dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk. Konsumen tersebut kemudian bercerita dari pengalamannya yang pernah membeli produk. Selanjutnya informan AN *seacrhing* di media sosial *instagram* dan melihat produk dari @gift\_by.me menarik sehingga terpengaruh untuk ikut mencoba produk tersebut. Mengetahui hal tersebut maka E-WOM memiliki peran yang signifikan sebagai pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selanjutnya pada bab II dalam strategi *electronic word of mouth* (EWOM) dalam bisnis online di Kota Palangka Raya, maka peneliti

menjabarkan hasil pengamatan penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran di @gift\_by.me berdasarkan teori strategi pemasaran dalam Islam. Teori strategi pemasaran dalam Islam yang telah peneliti uraikan dalam bab II dijelaskan bahwa strategi pemasaran keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Pada pemasaran Islami, produk harus halal, produk tidak boleh mengandung bahan berbahaya dan pemasar tidak boleh menyembunyikan apa pun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut cacat.

#### b. Strategi Pemasaran Islam

Menurut pemasaran dalam Islam, bentuk penentuan harga yang dilarang yaitu menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Jadi tidak diperbolehkan mematok harga dengan sesuka hati, dan tidak diperbolehkan juga untuk membanting harga dengan bertujuan untuk menjatuhkan pesaing sebagaimana firman Allah Swt.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا<sup>98</sup>

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan*

---

<sup>98</sup>Q.S. An-Nisa' [4] : 29.

*suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' ayat 29)<sup>99</sup>*

Ayat di atas dapat dipahami bahwa QS. An-Nisa' ayat 29 secara jelas melarang orang yang memakan harta sesamanya dengan cara yang batil. Larangan ini berfungsi sebagai penyelamat bagi diri sendiri dan orang lain. Karena Allah telah menawarkan salah satu cara untuk mendapatkan harta dengan cara yang halal yaitu melalui perdagangan. Setiap perdagangan diperbolehkan dengan prinsip suka sama suka namun harus tetap sesuai dengan ketentuan nash-nash Al-Qur'an dan hadis.

Adapun promosi yang dianjurkan oleh syariat Islam adalah bentuk promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya artinya penjual harus jujur kepada konsumen. Berdasarkan konsep dasar dalam pemasaran dalam Islam yang meliputi ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistik (*Insaniyah*) bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh @gift\_by.me terlihat sudah sesuai sebagaimana berikut:

- 1) Theitis (*Rabbaniyah*) yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, tidak suka menipu, tidak mencuri milik orang lain, tidak suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Berdasarkan teori di atas, menurut hasil wawancara dengan subjek utama yaitu saudari S mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya harus
-

selalu jujur, berperilaku baik dan tidak menipu yang sesuai dengan syariat Islam dan seluruh informan menyatakan juga bahwa ketika membeli produk di *@gift\_by.me* tidak ada menipu dan melayani dengan baik.

- 2) Etis (*Akhlaqiyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan. Menurut hasil wawancara, hal ini sudah diterapkan oleh subjek utama yaitu saudari S yang mengatakan bahwa untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen harus tetap ramah dan bersikap baik. Hal itu juga sesuai dengan pernyataan dari saudari RPM dan WN yang mengatakan bahwa penjual *@gift\_by.me* sangat ramah dan baik dalam melayani konsumen, tidak ada tindakan yang tidak bermoral.
- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*) yaitu sesuai dengan keadaan, tidak mengada-ngada. Semua transaksi yang dilakukan harus penuh dengan kejujuran. Prinsip ini sudah diterapkan oleh *@gift\_by.me* dalam memasarkan produknya sesuai dengan kenyataan dan tidak dilebih-lebihkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek utama yaitu saudari S mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya harus sesuai dengan syariat Islam yaitu jujur dan seluruh informan menyatakan juga bahwa ketika membeli produk di *@gift\_by.me* tidak ada menipu dan melayani dengan baik.
- 4) Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat kemanusiaan. Prinsip ini sudah diterapkan oleh *@gift\_by.me* dengan tidak serakah atau merugikan



orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek utama yaitu saudari S mengatakan bahwa tidak ada merugikan orang lain seperti menipu dan seluruh informan menyatakan juga bahwa ketika membeli produk di *@gift\_by.me* tidak ada menipu, produk yang di pesan sesuai dengan aslinya ketika sudah sampai.

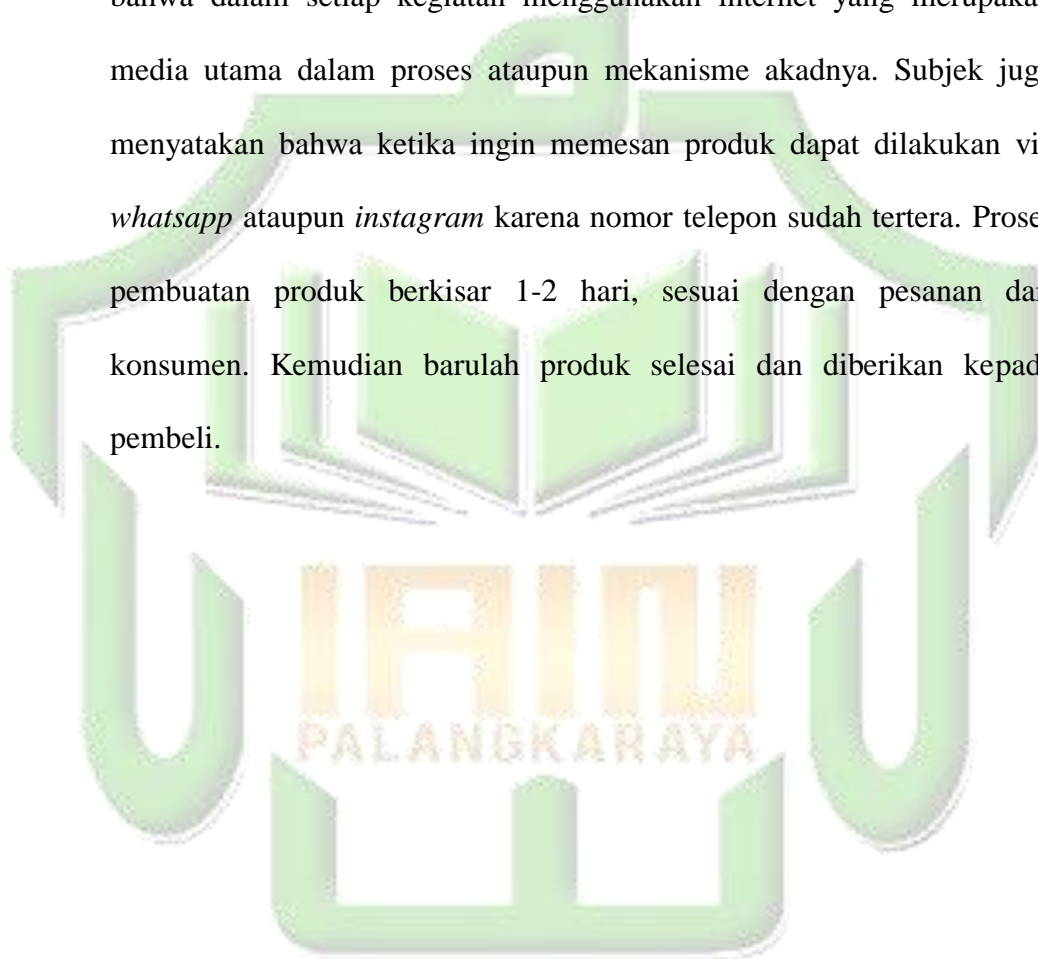
Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti juga menemukan bahwa saudari S sebagai penjual sudah menerapkan karakteristik pemasaran dalam Islam. Hal itu dilihat juga dari pernyataan informan RPM bahwa barang yang di pesan sesuai dengan yang di minta dan tidak ada juga melebih-lebihkan produk terutama merugikan orang lain. Kemudian ketika melayani juga sangat ramah dan sopan sehingga membuat pembeli nyaman saat membeli.

#### c. Bisnis Online

Pada bab II penggunaan E-WOM pada bisnis *@gift\_by.me*, maka peneliti menjabarkan hasil pengamatan berdasarkan teori bisnis *online*. Bisnis online merupakan kegiatan bisnis atau jual beli yang pemasarannya menggunakan media internet. Produk yang dipasarkan berupa produk barang, produk digital, dan jasa. Contoh produk barang adalah pakaian, makanan, elektronik, dan lain-lain, sedangkan untuk produk digital adalah e-book, video, audio, dan software. Kemudian untuk jenis jasa dapat berupa desain grafis, jasa pemasangan iklan, jasa penerjemah, dan lain sebagainya. Jenis produk berupa barang akan memakai jasa pihak ketiga sebagai kurir untuk mengantar produk

tersebut ke alamat pembeli, sedangkan untuk produk digital, pembeli cukup menggunakan akses internet untuk men-download produk digital tersebut ke komputer. Kemudian untuk jasa tergantung jenis jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada subjek utama S menyatakan bahwa dalam setiap kegiatan menggunakan internet yang merupakan media utama dalam proses ataupun mekanisme akadnya. Subjek juga menyatakan bahwa ketika ingin memesan produk dapat dilakukan via *whatsapp* ataupun *instagram* karena nomor telepon sudah tertera. Proses pembuatan produk berkisar 1-2 hari, sesuai dengan pesanan dari konsumen. Kemudian barulah produk selesai dan diberikan kepada pembeli.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

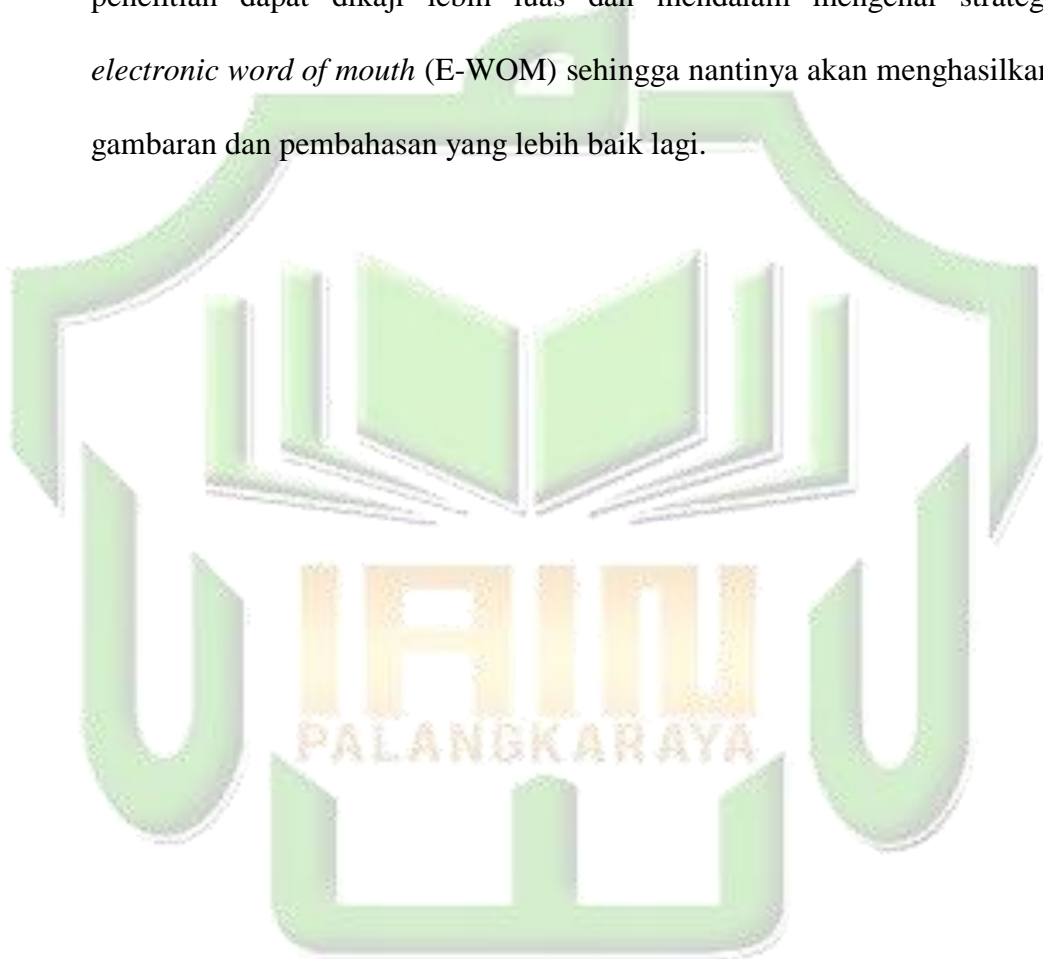
Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam bisnis online di kota Palangka Raya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penggunaan E-WOM dalam rangka memaksimalkan strategi pemasaran @*gift\_by.me* ditemukan bahwa E-WOM mempunyai strategi pemasaran yang maksimal, yaitu sudah menerapkan strategi produk, contohnya produk sudah ditetapkan dari awal yaitu buket dan selempang wisuda. Strategi harga, contohnya subjek utama sudah menentukan harga produk. Strategi tempat yaitu menggunakan media sosial *Instagram* sebagai tempat memasarkan produk @*gift\_by.me*. Strategi promosi, contohnya mempublikasikan produk melalui iklan. Kemudian strategi pemasaran secara Islam, E-WOM juga melaksanakan pemasaran seperti *theitis (rabbaniyah)*, yaitu mengutamakan kejujuran. *Etis (akhlaqiyah)* yaitu selalu ramah kepada konsumen. *Realistis (al-waqi'iyah)* yaitu produk yang ditawarkan sesuai. *Humanistis (insaniyah)* yaitu tidak serakah dan tidak merugikan orang lain.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang bertujuan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan yaitu:

1. Bagi bisnis online shop @gift\_by.me, diharapkan agar terus menjalankan aktivitas pemasaran secara konsisten dengan mempertahankan pelayanan yang baik. Konsisten di media sosial dalam membuat konten dan postingan terbaru untuk para konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi agar hasil penelitian dapat dikaji lebih luas dan mendalam mengenai strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) sehingga nantinya akan menghasilkan gambaran dan pembahasan yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA. 2015.
- An-Nisa [4]:29.
- Bahri. *Pengantar Kewirausahaan*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. 2019.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- BPS Kota Palangka Raya. *Kota Palangka Raya Dalam Angka Palangka Raya Municipality in Figures 2021*. Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya. 2021.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: KENCANA. 2017.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Sleman: Pustaka Widyatama. 2006.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: UB Press. 2019.
- Ghony, M. Djunaidi & Fauzan Almansur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.
- Husnan, Fathul. *Buku Pintar Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2015.
- Kamaludin, Apianty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media. 2017.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju. 1996.
- Maskan, Mohammad, dkk. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press. 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015.

- Musfar, Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. 2020.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta. 2014.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia. 2019.
- Pemerintah Kota Palangka Raya. *Buku Saku Tertib Administrasi Kependudukan*, Palangka Raya: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. 2014.
- Rachman. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press. 2011.
- Sadikin, Ali. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media. 2020.
- Sidabalok, Saiful Bahri. *Peta Sukses Membangun Kerajaan Bisnis Online*, Jakarta: Elex Media Komputindo. 2016.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Susilowati, Yeni. *Modul E-commerce: Teaching Factory for Students*. Bandung: Mutiara Publisher. 2019.
- Timothy, James. *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2010.
- Wagiran. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta Deepublish. 2013.
- Wijoyo, Hadion (ed.). *Pengantar Bisnis*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri. 2021.

#### **B. Jurnal :**

- Damayanti, Yosinta. *Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media*, Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol. 02, No. 01. 2019.
- Fitria, Tira Nur. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 3. No. 1. 2017.
- Ismanto. *Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana)*, Jurnal Ilmiah Econosains, Vol. 15. No. 1. 2017.



- Luthfiyatillah dkk. *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*, Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 5, No. 1, 2020.
- Muali, Chusnul Dan Khoirun Nisa. *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 05. Nomor 02. 2019.
- Nuriawati. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Bisnis Syariah*. Jurnal Ekonomis Islam Vol. 1 No. 1. 2021.
- Rakhmawati, Antin dkk. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Sketsa Bisnis. Vol. 6. No. 1. 2019.
- Restanti, Fenny Arti dkk. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 68. No. 1. 2019.
- Rita, Karyana Hutomo dan Natalia. *Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Social Media*. Binus Bussines Review. Vol. 4. No. 2. 2013.
- Situmeang, Rosinta Romauli. *Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan)*. AJIE. Vol. 03. No. 03. 2018.
- Sunjoto, Arie Rachmat. *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta Tahun 2010)*. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol. I. No. 2. 2011.
- Untari Dewi, dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*. Jurnal Sekretaris dan Manajemen. Vol. 2. No. 2. 2018.
- Vernia, Dellia Mila. *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*. Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi. Vol. 1. No. 2. 2017.
- Watie, Errika Dwi Setya. *Komunikasi dan Media Sosial, The Messenger*. Vol III. Nomor 1. 2011.
- Wibowo. Dimas Hendika dkk. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29. No. 1. 2015.

Widyaningrum, Premi Wahyu. *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*. Jurnal Al-Tijarah. Vol. 2 No. 2. 2016.

### C. Skripsi :

Ananda, Thata Shafira Dwi. *Penerapan Electronic Word Of Mouth Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-Wom Dikalangan Food Blogger Milenial Di Pekanbaru)*. Skripsi, Pekanbaru: Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2021.

Hasan, Adellya Puspitasari Faqih. *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Yang Berdampak Pada E-WOM Konsumen Batik Damar Hadi*. Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS. 2020.

HS, Tubagus Rizki Gustianu. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donat Dan Coffee Di BIP (Bandung Indah Plaza)*. Skripsi, Bandung: Universitas Pasundan. 2017.

Subaidi, Ervan. *Peran Electronic Word Of Mouth dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Taman Nasional Way Kambas (Studi pada Pengguna Instagram Bandar Lampung)*. Skripsi: Universitas Bandar Lampung. 2018.

Wardiyastuti, Devita. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen)*. Skripsi: IAIN Surakarta. 2017.

Yunika, Maylan. *Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya*. Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya. 2015.

### D. Internet :

Anonim (Tanpa Nama). *Gambaran Umum Kota Palangka Raya*, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/gambaran-umum/> diakses September, 2021.

<https://www.kbbi.co.id/arti-kata/buket>

Katadata.co.id <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> diakses pada tanggal 14 Mei 2020.